

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *E-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan bahwa *E-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di TikTok Shop. Artinya semakin tinggi *e-wom*, maka *purchase intention* di TikTok Shop akan semakin meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, seperti yang diketahui ada banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti berdasarkan temuan penelitian, yaitu pihak perusahaan yang dalam konteks ini adalah TikTok Shop perlu memperhatikan dan mengelola proses saluran komunikasi *E-wom* yang terjadi untuk membangun citra positif dan meningkatkan keinginan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat diambil oleh *TikTok Shop*, yaitu menyampaikan informasi yang lebih rinci dengan cara yang menarik untuk mendapatkan perhatian calon pembeli. Misalnya, update konten yang menarik dan sesuai dengan generasi Z agar lebih mudah untuk diterima. Penelitian ini terbatas hanya mengamati *purchase intention* dengan pengaruh informasinya, kemudian memberikan bonus atau diskon kepada pembelian produk.