

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Di Media Sosial TikTok Terhadap Persepsi Kualitas Produk *The Originote*” memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap persepsi kualitas produk *The Originote* dan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap persepsi kualitas produk *The Originote*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan sebanyak 305 responden sebagai data primer agar dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Maka, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana menyatakan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap persepsi kualitas produk *The Originote* sebesar 33,6%. Sedangkan 66,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.580, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki korelasi yang cukup kuat antara variabel *electronic word of mouth* di media sosial TikTok (X) terhadap variabel (Y) yaitu persepsi kualitas produk *The Originote*. Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa adanya hubungan dan pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* di media sosial TikTok (X) terhadap persepsi kualitas produk *The Originote* (Y). Sehingga hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk *The Originote* sebesar 33,6%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran penelitian dari akademisi bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Dengan demikian, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang *e-word of mouth* ketika ada penelitian yang serupa, sehingga mereka dapat menentukan faktor mana yang memiliki tingkat pengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *e-word of mouth di media sosial* TikTok sebesar 33,6% terhadap persepsi kualitas produk The Originote, dan 66,4% lainnya berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, ada rekomendasi bahwa penelitian tambahan yang ingin mempelajari *e-word of mouth* harus melihat faktor lain dengan topik yang sama tetapi dengan pendekatan yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran praktis yang dapat diperhatikan seperti komunikasi pemasaran melalui tiktok yang harus dilakukan melalui perencanaan agar dapat menghasilkan *review* positif mengenai produk The Originote. Kemudian media sosial TikTok @theoriginote dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dengan lebih sering membalas komentar konsumen, berinteraksi antar konsumen dalam kolom komentar agar menunjukkan bahwa The Originote selalu membalas komentar, berinteraksi, dan memperhatikan konsumennya terkait produk The Originote. Sehingga dapat memberikan persepsi konsumen yang positif mengenai produk The Originote.