

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mi GAGA” memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA dan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden sebagai data primer agar dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_1 yaitu terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ pada uji regresi linear sederhana.
2. *Electronic word of mouth* di TikTok memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA sebesar 44,4%. Hal tersebut dilihat dari *R Square* sebesar 0.444. Sedangkan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian yang tidak digunakan pada penelitian ini.
3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok dan perilaku pembelian konsumen GAGA. Memperlihatkan bahwa variabel e-WOM ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen terutama dalam hal membentuk kecenderungan positif atau negatif terhadap sebuah merek ataupun produk. Maka para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kekuatan e-WOM dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen agar dapat meningkatkan

kinerja penjualan perusahaan. Ketika dikelola dengan bijak e-WOM dapat memperkuat citra positif merek perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penulis mengharapkan secara akademis penelitian ini dapat dikembangkan lagi di kemudian hari. Harapan saya penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan dan meneliti lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen mi GAGA sebesar 44,4% dan 55,6% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan adanya penelitian tambahan yang ingin mempelajari *electronic word of mouth* namun dengan berfokus pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran praktis yang dapat diperhatikan seperti komunikasi pemasaran di TikTok yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang agar bisa menghasilkan *review* yang positif terkait produk mi GAGA maupun merek perusahaan lainnya. Pemanfaatan media sosial TikTok yang berfokus dalam meningkatkan *electronic word of mouth* positif terkait sebuah produk dengan cara lebih sering membalas komentar, membahas topik yang memancing interaksi antar konsumen dalam kolom komentar, dan membuat konten yang menarik perbincangan. Dapat memberikan komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghasilkan persepsi positif bagi setiap konsumen terkait sebuah produk. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kekuatan e-WOM dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang kemudian dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.