

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Platform TikTok terhadap keputusan pembelian pada usaha *Senone Place*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di TikTok serta keputusan pembelian pada usaha *Senone Place* menunjukkan bahwa konsumen cukup aktif dalam melakukan interaksi digital melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi. Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berada pada kategori sedang, yang berarti aktivitas *E-WoM* cukup berperan dalam memberikan informasi serta memengaruhi pertimbangan konsumen, meskipun efektivitasnya belum maksimal. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian *Online* juga termasuk kategori sedang, berarti konsumen sudah mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti pemilihan produk, merek, penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran, namun keputusan yang diambil masih belum sepenuhnya kuat.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya aktivitas *E-WoM* melalui TikTok mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong minat beli, sehingga strategi pemasaran berbasis *E-WoM* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan sekaligus keterikatan konsumen. Dengan demikian, *E-WoM* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *Senone Place*.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, implikasi penelitian ini adalah bahwa menurunnya efektivitas *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* akan berpengaruh terhadap turunnya keputusan pembelian online konsumen *Senone Place*. Penurunan

Safira Nada Januar, 2025

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USAHA SENONE PLACE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ini dapat terjadi karena adanya indikator yang belum optimal, yaitu content pada *E-WoM*. Rendahnya kualitas isi ulasan yang kurang detail, kurang informatif, atau tidak cukup meyakinkan menunjukkan bahwa meskipun konsumen sering membaca komentar, informasi yang diperoleh belum sepenuhnya memberi dorongan kuat untuk membeli. Akibatnya, efektivitas *E-WoM* berkurang dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, pada variabel keputusan pembelian online, indikator pemilihan merek berada pada tingkat relatif rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika informasi atau ulasan yang beredar tidak mampu menegaskan keunggulan merek Senone Place, konsumen menjadi ragu dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain, menurunnya kualitas konten pada *E-WoM* dapat melemahkan keyakinan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya menurunkan keputusan pembelian *online*.

5.3 Saran

Berdasarkan pada implikasi tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan indikator *Content* pada *E-WoM* yang masih relatif rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen menulis ulasan lebih detail dan informatif, serta menghadirkan konten tambahan seperti video *review*, penjelasan produk, maupun testimoni nyata dari pembeli. Dengan demikian, isi ulasan yang lebih jelas dan meyakinkan akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian *online*.
2. Perlu memperbaiki indikator Pemilihan Merek yang masih lemah pada keputusan pembelian konsumen. Upaya ini dapat dicapai dengan membangun citra merek yang lebih konsisten, menjaga kualitas produk, serta menampilkan identitas khas Senone Place dalam setiap konten promosi. Kejelasan identitas merek akan membantu konsumen lebih yakin dalam menentukan pilihan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, atau melakukan penelitian pada platform media sosial lain untuk membandingkan efektivitas *E-WoM* di berbagai konteks.