

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Artinya semakin baik *Online customer review* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
4. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Artinya semakin menarik promo gratis ongkir maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atau hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:
 - a. TikTok Shop harus mengoptimalkan *influencer* dan *content creator*, dengan melibatkan content creator yang sesuai dengan target pasar produk akan meningkatkan jangkauan dan efektifitas *electronic word of mouth*. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan informasi atau

rekomendasi yang menarik sehingga konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

- b. TikTok Shop disarankan untuk menambahkan format ulasan yang memungkinkan pembeli memberikan penilaian berdasarkan beberapa aspek, seperti kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, layanan pengemasan serta kecepatan pengiriman. TikTok Shop perlu juga untuk memperkuat sistem verifikasi ulasan hanya dengan pengguna yang benar-benar telah memberi produk untuk memberikan review (*verified buyer only*). Selain itu sistem moderasi juga penting untuk mencegah ulasan palsu atau manipulatif yang dapat menyesatkan konsumen.
- c. TikTok Shop disarankan untuk memperluas jangkauan program gratis ongkir, khususnya ke daerah-daerah yang sebelumnya belum pernah mendapat gratis ongkir. Hal ini akan meningkatkan inklusivitas pengguna serta mendorong pembelian dari konsumen yang lebih luas. Selain itu TikTok Shop juga perlu menyediakan gratis ongkir dengan minimum belanja yang terjangkau, dengan mengatur minimum belanja yang realistis agar promo ini tetap menguntungkan pembeli tanpa merugikan penjual atau platform.
- d. Kepercayaan merupakan kunci seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu TikTok Shop perlu mengoptimalkan *electronic word of mouth* karena pengguna TikTok sangat terpengaruh oleh rekomendasi pengguna lain dan konten viral. Online customer review dengan memastikan ulasan yang ditampilkan berasal dari pembeli yang telah terverifikasi. Selain itu dengan menyediakan promo seperti gratis ongkir, voucher diskon dan lainnya akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan cara menerapkan promo gratis ongkir yang mudah dijangkau oleh pengguna.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel, yaitu *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan promo gratis ongkir. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, brand image, influencer marketing, atau kemudahan penggunaan aplikasi yang

juga dapat memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan TikTok Shop dengan *platform e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, guna mengetahui apakah pengaruh variabel seperti electronic word of mouth, online customer review dan promo gratis ongkir serupa dengan platform lain.