



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Kesimpulan

Pada bab akhir ini, penulis mengemukakan hasil akhir penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian dan penelitian secara menyeluruh mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada #RacunShopee di TikTok terhadap pembelian impulsif produk *fashion* oleh remaja di Kelapa Gading Barat. Hasil-hasil penelitian tersebut akan diringkas menjadi suatu ringkasan kesimpulan sederhana yang dapat dipahami dengan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan diperoleh, kesimpulan yang dirangkum peneliti adalah:

1. Intensitas e-WOM pada #RacunShopee di TikTok tidak mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* remaja di Kelapa Gading Barat.
2. Konten e-WOM pada #RacunShopee di TikTok tidak mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* remaja di Kelapa Gading Barat.
3. Valensi opini e-WOM pada #RacunShopee di TikTok mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* remaja di Kelapa Gading Barat.

Melalui hasil uji F, dibuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi intensitas, konten, dan opini, berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Saran

### 1. Saran Akademis

Peneliti memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya, bahwa berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki adanya keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah dimensi *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi intensitas, dimensi valensi opini, dan dimensi konten.. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan pembelian impulsif, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti kredibilitas komunikator, kualitas produk, harga, promosi dan lainnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Selain itu, Peneliti juga memberikan saran agar pada penelitian selanjutnya menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *probability sampling* agar sampel dapat mewakili dari populasi yang ingin dilakukan penelitian.

### 2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran kepada Shopee untuk melakukan taktik atau strategi lain untuk memaksimalkan *electronic word of mouth* (e-WOM). Harapannya penelitian ini juga bisa menjadi saran bagi perusahaan lainnya dalam melakukan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang lebih mampu mempersuasi sehingga dapat menjadi preferensi penggunaan seseorang.

Peneliti juga ingin memberikan saran bagi remaja baik pengguna TikTok maupun tidak, disarankan agar melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Jadi jangan hanya tertarik akan promosi maupun ulasan dari

konsumen lain, melainkan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang berguna bukan atas dasar keinginan dan hanya kepuasan belanja semata

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.