

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) melalui *live streaming* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi. Koefisien regresi sebesar 0,659 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam E-WOM dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Faktor integritas, kemampuan, dan keramahan penyampaian informasi oleh *live streamer* menjadi indikator yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Boboko Snack. Hal ini sejalan dengan temuan deskriptif bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap konten *live streaming* yang dianggap autentik dan relevan dengan kebutuhan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok merupakan media promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mayoritas konsumen merasa bahwa *live streaming* memberikan informasi produk yang lengkap dan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif dengan rata-rata bobot persepsi E-WOM sebesar 83,5%,. Selain itu, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa 85,4% responden berencana untuk membeli produk Boboko Snack setelah menonton *live streaming*. Selain itu, *live streaming* TikTok dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas, terutama pada segmen usia muda yang aktif di media sosial.

1.2. Saran

1.2.1. Saran Teoritis

Berikut adalah beberapa saran teoritis yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian:

1. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui *live streaming* di platform media sosial TikTok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian lebih mendalam mengenai mekanisme E-WOM di berbagai platform media sosial lainnya, seperti Instagram atau YouTube, untuk membandingkan efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen.
2. Distribusi profil responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa kelompok usia muda lebih responsif terhadap pemasaran melalui media sosial. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengaruh faktor demografis lain, seperti pendidikan atau kebiasaan digital dalam kaitannya dengan efektivitas E-WOM dan keputusan pembelian untuk mengidentifikasi segmen pasar yang lebih luas atau berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode longitudinal untuk melihat bagaimana E-WOM mempengaruhi perilaku pembelian dalam jangka panjang. peneliti dapat mengungkap bagaimana pengaruh E-WOM berkembang seiring dengan tren digital dan perubahan preferensi konsumen dengan memantau perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

1.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada Boboko Snack untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dan mendorong keputusan pembelian konsumen:

1. Pada variabel E-WOM, bobot tertinggi ditemukan pada testimoni konsumen yang dapat dipercaya, dengan bobot 89,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap testimoni yang diberikan oleh pengguna lain sangat tinggi dan menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan ini, Boboko Snack harus terus memanfaatkan testimoni konsumen secara aktif selama sesi *live streaming*. Testimoni bisa disajikan dalam bentuk langsung, misalnya melalui *video call* atau komentar yang dibacakan oleh host *live streaming*. Selain itu, Boboko Snack juga bisa memberikan insentif kepada konsumen yang bersedia memberikan testimoni, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong lebih banyak ulasan positif.
2. Bobot terendah pada variabel E-WOM ditemukan pada kesan positif terhadap produk selama *live streaming*, dengan bobot 80,0%. Meskipun *live streaming* sudah memberikan informasi yang baik, kesan positif terhadap produk masih bisa ditingkatkan. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan meningkatkan visualisasi produk secara lebih menarik selama sesi *live streaming*. Misalnya, produk dapat ditampilkan lebih detail, termasuk proses pembuatannya atau kualitas bahan yang digunakan. Melibatkan *influencer*

yang dikenal dan dipercayai oleh konsumen juga dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk Boboko Snack.

3. Pada variabel keputusan pembelian, bobot tertinggi terletak pada persepsi bahwa Boboko Snack menawarkan harga yang murah dan terjangkau, dengan bobot 85,6%. Konsumen sangat menghargai produk dengan harga yang terjangkau, sehingga Boboko Snack harus tetap mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif. Selama *live streaming*, harga produk harus terus dipromosikan secara aktif, terutama saat membandingkan dengan produk serupa dari kompetitor. Penawaran diskon terbatas atau "*flash sale*" selama *live streaming* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera.
4. Bobot terendah pada variabel keputusan pembelian ditemukan pada ketersediaan metode pembayaran yang beragam, dengan bobot 79,6%. Meskipun bobot ini tidak terlalu rendah, memberikan lebih banyak pilihan pembayaran dapat memperluas jangkauan konsumen. Menambahkan opsi pembayaran yang lebih fleksibel, seperti melalui *e-wallet* populer atau metode pembayaran cicilan, bisa menjadi langkah yang strategis. Hal ini harus dikomunikasikan dengan lebih jelas selama sesi *live streaming* agar konsumen mengetahui semua pilihan yang tersedia.
5. Boboko Snack dapat menggabungkan kepercayaan terhadap testimoni dengan penawaran harga terjangkau untuk menciptakan strategi yang lebih kuat. Testimoni positif yang ditampilkan selama *live streaming* dapat digunakan untuk mendukung klaim harga kompetitif, sehingga konsumen tidak hanya

percaya pada kualitas produk tetapi juga melihatnya sebagai pilihan terbaik dari segi harga.