

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka diambil simpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning TikTok Shop.
 - b. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning TikTok Shop.
 - c. Variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning TikTok Shop.
 - d. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning TikTok Shop
2. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel yaitu *E-wom*, *online customer review*, *E-Trust*, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keranjang kuning TikTok Shop.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku bisnis, khususnya penjual di TikTok Shop, agar lebih memaksimalkan *electronic word of mouth* dan *online customer review* dengan mendorong konsumen

untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman belanja secara sukarela. Hal ini penting karena ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

2. Selain itu, peningkatan *E-Trust* juga perlu menjadi prioritas, baik dari sisi keamanan transaksi, transparansi informasi produk, maupun keandalan layanan pelanggan, agar kepercayaan konsumen terhadap platform tetap terjaga. Meskipun gaya hidup tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, namun tetap relevan untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, terutama dalam menasar segmen pasar yang aktif mengikuti tren digital dan konsumsi berbasis media sosial. Dengan memperhatikan keempat variabel ini secara terpadu, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik toko dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara lebih efektif di TikTok Shop.
3. Hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan *electronic word of mouth*, *online customer review*, *electronic trust* dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika eWOM, OCR, dan *E-Trust* ditingkatkan, serta strategi disesuaikan dengan gaya hidup, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

4. Untuk peneliti yang akan dilakukan dimasa mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain harga, promosi, kualitas produk dan faktor lainnya untuk meningkatkan hasil penelitian selanjutnya.