

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah diuraikan diatas serta pembahasan tentang penelitian pengaruh kualitas *e-WOM*, jumlah *e-WOM*, kualitas sumber *e-WOM* dan keahlian penyedia informasi terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* yang berkualitas seringkali memiliki elemen emosional yang kuat. Ulasan atau testimoni pengguna yang menyampaikan kepuasan, kebahagiaan, atau kesuksesan mereka setelah menggunakan produk atau layanan tertentu dapat membangkitkan perasaan positif dan memicu hasrat untuk mencapai pengalaman serupa. Ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara yang positif..
2. Jumlah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa jika konsumen melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, hal ini dapat membangun kepercayaan sosial. Semakin banyak jumlah EWOM yang positif, semakin besar kemungkinan konsumen akan percaya bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik, yang dapat mendorong minat beli mereka..
3. Kredibilitas sumber *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel. Jika sumber EWOM dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, memiliki reputasi yang baik, atau memiliki pengalaman yang relevan, konsumen cenderung merasa bahwa ulasan atau rekomendasi tersebut dapat diandalkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada produk atau layanan yang dibahas dan mempengaruhi minat beli..
4. Keahlian penyedia informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa keahlian penyedia informasi memungkinkan mereka memberikan rekomendasi yang lebih terarah dan tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

konsumen. Ketika konsumen menerima saran dari sumber yang berkompeten, mereka cenderung merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka dan memiliki minat beli yang lebih kuat.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis tersebut, saran-saran diberikan oleh peneliti, dapat disampaikan antara lain.

1. Bagi Pelaku Usaha di Tiktok Shop
Pelaku usaha yang memasarkan produknya di Tik Tok Shop dapat meningkatkan kualitas eWOM yang dihasilkan oleh konsumen mereka. Ini dapat dilakukan dengan memastikan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan pengalaman positif kepada konsumen, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang baik. Selain itu, penting untuk memperluas jangkauan dan relevansi jumlah eWOM yang ada untuk membangun kepercayaan dan kepentingan generasi Z dalam produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Bagi Generasi Z
Mahasiswa khususnya generasi Z diharapkan lebih bijak dalam terhadap adanya media viral seperti saat ini aplikasi tiktok shop. Sebelum melakukan pembelian produk atau pengguna jasa untuk membaca *review* terlebih dahulu untuk menjegah penipuan.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penulis berharap peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan memperluas jangkauan penelitian dengan menambah jumlah sampel serta melakukan penelitian diluar faktor-faktor kualitas *e-WOM*, jumlah *e-WOM*, kredibilitas sumber *e-WOM* dan keahlian penyedia informasi yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak jauh dari kata keterbatasan peneliti, oleh karenanya peneliti memaparkan keterbatasan dalam penelitian skripsi ini:

1. Penelitian yang dilakukan hanya terfokus pada perilaku konsumen, minat beli, *Electronic Word Of Mout* (EWOM) dan penggunaan tiktok shop.
2. Keterbatasan akses, hasil penelitian ini hanya berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden yang nantinya dapat dijadikan sampel dalam penelitian hanya 110 responden. Jadi, peneliti tidak mewawancarai dan

berpartisipasi secara langsung dengan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

3. Objek penelitian pada pengisian kuesioner terfokus pada mahasiswa IAIN Kudus. Akses yang digunakan dalam penelitian yaitu melalui kuesioner yang kemungkinan masih lebih banyak suatu responden
4. Peneliti ini mengacu pada fatayat mahasiswa IAIN Kudus dan kurang menjangkau ke daerah Jawa Tengah.
5. Peneliti hanya menggunakan variabel yang ada dalam jurnal sebenarnya dan belum ada perubahan atau pembenahan variabel selanjutnya.

