

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan penelitian ini sekaligus jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan sesuai dengan analisis data yang dilakukan bahwa :

1. Diskon tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan harga yang murah belum tentu merupakan barang yang dibutuhkan atau diskon yang diberikan bukan berdasarkan barang yang disukai sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2. Diskon terhadap *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena diskon atau potongan harga yang telah didapat oleh pelanggan sebelum nya meningkatkan *electronic word of mouth* kepada orang lain. Sehingga hal ini memberikan pengaruh yang positif dalam penelitian ini.
3. Promosi terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif signifikan dalam penelitian ini. Promosi yang dilakukan dalam aplikasi tiktokshop sangat menarik sehingga memiliki pengaruh terhadap minat beli.
4. Promosi terhadap *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dalam penelitian ini. Promosi yang dilakukan oleh *key opinion leader* serta ulasan atau tanggapan dari seseorang meningkatkan rasa kepercayaan konsumen selanjutnya.
5. *Electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini disebabkan karna *electronic word of mouth* sama dengan kegiatan promosi tetapi dilakukan dengan cara omongan dari orang ke orang. Yang puas terhadap suatu produk yang sudah dibeli sebelumnya sehingga dapat membujuk oranglain untuk melakukan pembelian.
6. Pengaruh diskon terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan *electronic word of mouth* memediasi penuh antara diskon terhadap minat beli. Hal ini disebabkan kan terdapat ketertarikan terhadap

minat beli karna perkataan dari seseorang yang sudah membelinya maupun dengan cara pemasaran *electronic word of mouth* yang baik sehingga dapat menarik rasa minat beli konsumen

7. Promosi terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan serta variabel intervening memediasi penuh variabel promosi terhadap minat beli. Hal ini karena promosi yang dilakukan dengan melakukan *electronic word of mouth* dapat membangun kepercayaan konsumen dari sumber yang terpercaya sehingga meningkatkan minat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa implikasi manajerial yang diajukan peneliti sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Untuk perusahaan guna meningkatkan penjualan UMKM atau pelaku bisnis yang menjual barangnya melalui tiktokshop dapat dilakukan lebih variative dan mengembangkan fitur fitur terbaru yang memudahkan pelaku dan konsumen dapat terhubung lebih maksimal. Memudahkan metode pembayaran dengan lebih banyak lagi dengan merchant yang lain dan system COD untuk semua pelaku umkm yang melakukan penjualan melalui tiktokshop sehingga memudahkan konsumen yang tidak mempunyai bank atau dompet digital.
2. Untuk pelaku usaha guna mendukung supaya jumlah konsumen lebih meningkat, pelaku usaha harus memberikan kreatifitas yang lebih, mengikuti tren masa kini sehingga tidak ketinggalan zaman, pelaku usaha harus *up to date* dalam memasarkan maupun menciptakan produk sesuai dengan yang sedang tren. Hal ini bisa dilakukan dengan mengikuti kibrat fashion dari negara luar, bisa mengikuti zgaya aktris atau actor yang biasanya jadi pusat referensi fashion. Dan juga memberikan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang dipasarkan. Sehingga konsumen tetap percaya dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.
3. Untuk peneleliti selanjutnya di harapkan agar dapat menambahkan faktor faktor variabel lain atau variabel baru seiring dengan perkembangan zaman agar penelitian lebih bervariasi dari yang sudah diteliti sebelumnya.