

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan seluruh analisis hasil penelitian pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari seluruh total sebanyak 155 responden yang didapatkan, telah memenuhi kriteria peneliti. Responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 89 responden (57,4%) dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden (42,6%). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi (terbukti)
2. Kuantitas Informasi tidak berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi (terbukti)
3. Kredibilitas Informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi (terbukti)
4. Kegunaan Informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi (terbukti)
5. Adopsi Informasi berpengaruh positif terhadap niat beli (terbukti)

## 5.2 Implikasi Manajerial

Melalui implikasi manajerial ini peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi pemilik Eat Sambel, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Eat Sambel sebaiknya terus mengembangkan kebijakan dan prosedur tentang penyaringan konten atau penyaringan informasi agar informasi yang diberikan tidak terlalu banyak dan pada akhirnya membuat bingung agar konsumen dapat lebih fokus kepada informasi mengenai produk dan data yang relevan bagi mereka.

2. Eat Sambel perlu untuk memperhatikan ulasan online yang tersebar di media sosial agar tidak mendapatkan ulasan buruk yang disengaja oleh pihak tidak bertanggung jawab, karena kepercayaan konsumen dalam sebuah ulasan yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dan Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menurunkan niat beli konsumen.

3. Eat Sambel harus menanggapi eWOM secara tepat waktu dan profesional, baik komentar positif maupun negatif. harus mendorong eWOM positif dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang excellent, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. harus menggunakan eWOM sebagai sumber daya untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

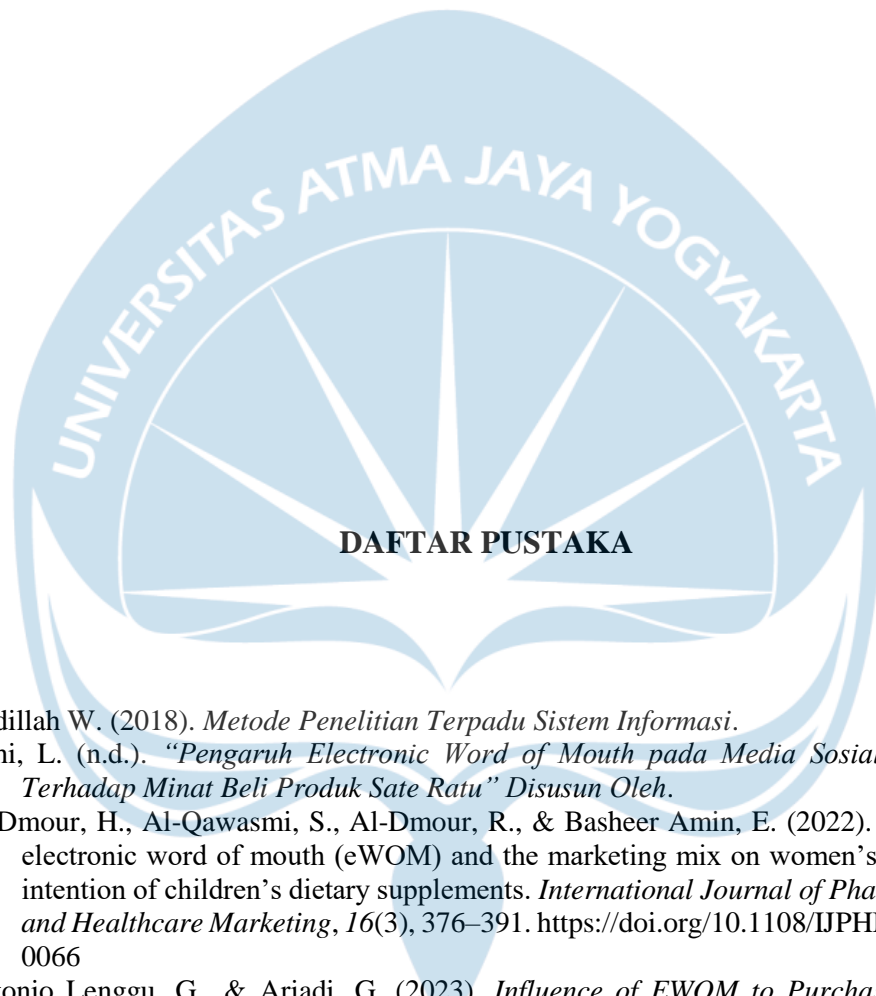
Pelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan yang berpengaruh kepada hasil penelitian ini, antara lain

1. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang singkat, maka dari itu memiliki kemungkinan tidak menangkap perubahan trend atau perubahan pada perilaku konsumen yang terjadi dalam jangka panjang.
2. Data yang diambil terlalu bervariasi yang menyebabkan hasil hipotesis tidak signifikan karena adanya *noise* dalam data yang menyebabkan sulit mendeteksi hubungan yang signifikannya.
3. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada media sosial Tiktok saja.

### **5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, penulis memberikan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian dengan industri selain brand makanan.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menangkap dinamika yang lebih baik, disarankan agar penelitiannya dapat lebih memperpanjang periode pengamatannya, agar dapat lebih mengidentifikasi tren jangka panjang.
3. diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan media sosial yang beranekaragam agar dapat lebih bervariasi dari media sosialnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*.
- Adhi, L. (n.d.). "Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Sate Ratu" Disusun Oleh.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Antonio Lenggu, G., & Ariadi, G. (2023). *Influence of EWOM to Purchase Intention Mediated by Trust and Comprehensive Review of Tenun Ikat Product on Instagram. Management Analysis Journal*, 12(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Gentle, J. E., Härdle, W. K., & Mori, Y. (n.d.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. <http://www.springer.com/series/7286>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-commerce*. 8(1), 217–228.
- Hue Minh, N., Sy Hai, L., Anh Phi, N., Bui Thao Duyen, L., & Thi Quynh Giang, L. (2024). The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 119–143. <https://doi.org/10.17705/1pais.16107>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023a). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023b). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kinradinata, L. L., Hidayah, R. T., & Kunci, K. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific*.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Manajemen, J., Bisnis, D., & Pendidikan Nasional, U. (2019). *Gede Sri Darma (2) Multimatics Jakarta (PT. Life Long Learning) (1)*. 16(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Subiyakto, A., Ahlan, A. R., Putra, S. J., & Kartiwi, M. (2015). Validation of information system project success model: A focus group study. *SAGE Open*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244015581650>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan R&D*.
- TAMPUBOLON, A. S., & OMAR SHARIF, O. (2022). *The Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power & Trust on Customer Purchase Intention Tokopedia Consumers in Nusa Tenggara Barat*. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), 105–113. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5409>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

- Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology and People*, 36(2), 683–700. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0564>
- Wang, Y. (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Halo! Salam Sejahtera buat kita semua.

Perkenalkan saya Christio Samuel, Mahasiswa dari Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam rangka penyelesaian Skripsi, saya bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan Skripsi saya dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK EAT SAMBEL**”. Penelitian ini ditujukan sebagai salah satu kewajiban saya dalam memenuhi syarat kelulusan. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Untuk kepentingan tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan, sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memiliki akun Tiktok
2. Pernah melihat Iklan Eat Sambel di aplikasi Tiktok

Apabila ada pertanyaan yang ingin disampaikan, Saudara/i dapat menghubungi saya melalui: @christsams2002gmail.com

Terima Kasih

Saya aktif menggunakan Tiktok

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melihat iklan Eat Sambel di Tiktok?

- Ya
- Tidak

Pada bagian ini responden diminta mengisi data diri sesuai dengan poin berikut.

Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa



- Wirausaha
- Freelancer
- Karyawan

Rata-rata pendapatan perbulan

- < Rp1.000.000
- Rp1.000.000 - Rp2.000.000
- Rp2.000.000 - Rp3.000.000
- > Rp3.000.000

Seberapa sering Anda melihat iklan produk Eat Sambel di Tiktok?

- < 3 kali
- 3 - 5 kali
- 6 - 8 kali
- > 8 kali

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

### Kualitas Informasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat memahami informasi Eat Sambel di TikTok					
2	Informasi Eat Sambel di TikTok relevan dengan kebutuhan saya					
3	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok berdasarkan fakta					
4	Informasi Eat Sambel di TikTok menjelaskan komposisi produk					
5	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok jelas					
6	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok sudah detail					
7	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok sudah lengkap					
8	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok berkualitas tinggi					

### Kuantitas Informasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengandalkan jumlah informasi Eat Sambel di TikTok					
2	Banyaknya informasi Eat Sambel di TikTok dapat membantu saya memahami keunggulan produk					

### Kredibilitas Informasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi Eat Sambel di TikTok meyakinkan					
2	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok kredibel					
3	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok dapat dipercaya					
4	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok benar					
5	Informasi di TikTok tentang Eat Sambel dapat dipercaya					

### Kegunaan informasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok bermanfaat					
2	Menurut saya informasi Eat Sambel di TikTok informatif					
3	Informasi di TikTok tentang Eat Sambel bermanfaat bagi saya untuk mempertimbangkan produk					
4	Informasi di TikTok tentang Eat Sambel bermanfaat bagi saya untuk mengenal produk tersebut					

### Adopsi Informasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek Eat Sambel di TikTok					
2	Saya menerima informasi tentang Eat Sambel di TikTok					
3	Saya menerima rekomendasi tentang Eat Sambel di TikTok					

### Niat Beli

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Eat Sambel menjadi pertimbangan saya untuk membeli di kemudian hari					
2	Jika nanti saya membutuhkan referensi makanan, kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli Eat Sambel					
3	Jika nanti saya memerlukan lauk untuk makan, kemungkinan besar saya akan membeli Eat Sambel					
4	Kemungkinan besar saya akan membeli produk Eat Sambel					
5	Saya akan mencoba produk Eat Sambel					