

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisa penelitian yang berjudul “Pengaruh Efektivitas *Amplified E-WOM* di Instagram Terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Dalam *Event* Promo Tanggal Cantik (Survei Pengguna Tokopedia di Jakarta)”, maka kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas *Amplified e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan Aplikasi Tokopedia sebesar 23,80%. Hasil tersebut diperoleh dari hasil uji t hitung $> t$ tabel ($7,466 > 1,653$) sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Terdapatnya pengaruh *Amplified e-WOM* terhadap Signifikansi Jumlah Kunjungan Aplikasi, maka hasil ini mendukung asumsi dalam teori persuasif Hovland yang menyatakan bahwa tahapan pesan persuasif yang dikirim dari komunikator pesan persuasif (persuader) sampai diterima, diproses, dan dipahami oleh komunikan dari pesan persuasif (persuadee), sehingga dalam hal ini ketika informasi produk diterima dengan baik melalui komunikasi *amplified e-wom* maka orang tertarik untuk berkunjung ke Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari kuesioner dengan perhitungan data yang menggunakan SPSS versi 26 didapatkan hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya korelasi antara variabel x dengan variabel y dengan nilai signifikansi 0,487. Data tersebut membuktikan bahwa efektivitas *amplified e-WOM* berpengaruh terhadap signifikansi jumlah kunjungan aplikasi Tokopedia (variabel y) memiliki hubungan korelasi yang sedang.

4. Hasil perhitungan pada uji regresi yang menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 11.199 + 0,843X$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,843 menyatakan nilai variabel efektivitas amplified e-WOM meningkat sebesar 0,843, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi efektivitas amplified e-WOM berengaruh maka semakin kuat pula signifikansi jumlah kunjungan aplikasi Tokopedia. Setiap penambahan nilai 1 atau 1% pada variabel x (efektivitas amplified e-WOM) maka nilai variabel y (jumlah kunjungan aplikasi) akan bertambah sebesar 0,843.

5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai r sebesar 0,487 dan r square sebesar 0,238, sehingga nilai koefisien determinasinya yaitu 23,80%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel x (efektivitas amplified e-WOM) terhadap variabel y (jumlah kunjungan aplikasi) adalah sebesar 23,80% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar perhitungan penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan, adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Amplified E-Wom* sebagai salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi naik turunnya jumlah kunjungan dalam situs e-commerce dalam hal ini Tokopedia. Referensi penelitian pada variabel *amplified e-wom* lebih banyak didapatkan dari ilmu dibidang ekonomi dan bisnis, pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak dikaji pada ilmu komunikasi. Teori komunikasi persuasif dan model AISAS dapat dikembangkan dengan variabel lainnya yang berhubungan dengan *word of mouth* dan dalam ilmu pemasaran secara digital.

Selain itu populasi yang digunakan hanya terbatas pada daerah Jakarta, sehingga hanya memperoleh sampel sekitar 180 orang, maka pada penelitian lebih lanjutan dapat memperluas populasi penelitian sehingga didapat sampel yang lebih besar jumlahnya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap jumlah kunjungan e-commerce khususnya Tokopedia.

5.2.2 Saran Praktis

Tokopedia dapat mengembangkan lebih lanjut metode *amplified e-wom* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan aplikasi. Tokopedia dalam mempromosikan promo event dapat memberikan suatu informasi tentang event terkait lebih efektif serta efisien. Selain itu, Tokopedia juga disarankan dapat memaksimalkan pemasaran dan sosialisasi penggunaan aplikasi melalui media sosial Instagram.