

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh E-WOM pada *Event SEVENTEEN EXPERIENCE* terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di X yang sudah diteliti melalui pengumpulan jawaban dari 100 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti sebelumnya serta data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel e-WOM yang diukur melalui tiga dimensi (intensitas, *positive valance*, dan konten) menunjukkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,43. Dimensi konten memperoleh skor rata-rata tertinggi, yakni 3,46 yang menunjukkan bahwa X menjadi media bagi penggemar SEVENTEEN untuk melakukan interaksi dalam membagikan pesan seputar *event SEVENTEEN EXPERIENCE*, seperti dengan membagikan informasi susunan acara, pengalaman pribadi, serta variasi harga dari *event SEVENTEEN EXPERIENCE*. Sementara itu, dimensi *positive valance* mendapatkan skor terendah yang diartikan bahwa percakapan di X lebih banyak memuat penyebaran informasi seputar *event*, seperti kualitas, harga, dan susunan acara dibanding penyampaian ulasan dan rekomendasi.
2. Variabel keputusan pembelian yang diukur melalui lima dimensi (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,36. Dimensi pencarian informasi memiliki skor tertinggi yakni 3,60 yang menunjukkan bahwa X berperan sebagai media yang memberikan kemudahan bagi penggemar dalam mendapatkan informasi terkait *event SEVENTEEN EXPERIENCE* dari berbagai sumber. Sementara itu, dimensi keputusan pembelian mendapatkan skor terendah yang menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang di luar

media sosial X, seperti nilai atau sikap keluarga atau kelompok acuan, tingkat pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, motivasi, persepsi, hingga keyakinan seseorang. Rendahnya dimensi keputusan pembelian menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan penggemar berlangsung secara lebih selektif.

3. Hasil uji regresi menampilkan hasil ketika variabel e-WOM bernilai nol atau konstan, maka nilai pada keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 11.209. Jika variabel e-WOM mengalami kenaikan satu tingkat, maka nilai pada variabel keputusan pembelian akan bertambah 0.808 karena nilai koefisien regresi yang diperoleh dari variabel X menandakan nilai positif, Hal tersebut juga menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X dan Y.
4. Hasil uji koefisien yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian terpengaruh oleh variabel e-WOM sebesar 44,30%, sementara 55,70% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.
5. Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa variabel e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dengan hasil nilai t hitung $8.826 > 1.984$ yang menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti terkait Pengaruh E-WOM pada *Event SEVENTEEN EXPERIENCE* terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di X yang sudah dijelaskan secara rinci, mulai dari temuan, analisis, hingga pengujian data, ada beberapa saran baik secara teori dan praktik yang peneliti ajukan dengan harapan agar saran-saran ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian terkait *event* berbasis penggemar ke depannya dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Berikut saran teoritis dan praktis yang diberikan:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini menjelaskan bahwa e-WOM mampu memengaruhi keputusan pembelian penggemar di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji pengaruh e-WOM berdasarkan perbedaan *platform* atau strategi komunikasi yang digunakan agar dapat menjelaskan sisa pengaruh sebesar 55,70% yang belum terungkap dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, dimensi dengan nilai terendah pada variabel e-WOM adalah *positive valence* dengan skor rata-rata 3,41. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun penggemar SEVENTEEN aktif menyebarkan informasi seputar *event* SEVENTEEN EXPERIENCE di X, penyebaran ulasan positif dan rekomendasi yang bersifat persuasif belum dilakukan secara optimal dibandingkan dimensi lainnya. Interaksi di X justru lebih banyak didominasi oleh penyebaran informasi faktual seperti rangkaian acara, pengalaman pribadi, dan harga dibanding ekspresi ulasan positif yang sekaligus mendorong penggemar lain untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, penyelenggara *event* yakni CT Corp disarankan untuk mendorong terciptanya lebih banyak ulasan dan rekomendasi positif dari penggemar melalui aktivitas *engagement* yang terstruktur, seperti penyediaan konten yang mudah dibagikan, *campaign* tagar eksklusif, hingga interaksi aktif dengan penggemar selama dan setelah *event* berlangsung guna memperkuat sentimen positif di X.

Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, dimensi dengan nilai terendah adalah keputusan pembelian dengan skor rata-rata 3,16. Rendahnya dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan penggemar untuk berpartisipasi dalam *event* SEVENTEEN EXPERIENCE tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh di X terutama dari sesama penggemar lainnya, melainkan turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar media sosial, seperti loyalitas dan fanatisme penggemar. Hal ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan

penggemar berlangsung secara lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek secara menyeluruh. Guna mendorong meningkatnya keputusan pembelian, CT Corp dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang tak hanya berfokus dalam penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan urgensi yang menguatkan keyakinan penggemar untuk berpartisipasi, seperti penawaran eksklusif bagi penggemar yang melakukan pembelian lebih awal yang memberikan adanya keuntungan tambahan untuk penggemar yang setia menjadi peserta dalam *event* SEVENTEEN EXPERIENCE atau *event-event* serupa di masa mendatang.