

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai hubungan *price discount*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* pada konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.
2. *Social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.
4. *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun memiliki arah hubungan positif.
5. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun memiliki arah hubungan positif.
6. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.
7. *Purchase decision* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.
8. Pada penelitian ini didapatkan persamaan simultan yaitu $Y_1 = 0,456 X_1 + 0,336 X_2 + 0,217 X_3$ dan $Y_2 = 0,223X_1 + 0,256 X_2 + 0,307 X_3$. Persamaan

tersebut menunjukkan *purchase decision* (Y1) paling dipengaruhi oleh *price discount* (X1), sedangkan *social media marketing* (X2) dan *electronic word of mouth* (e-WOM, X3) juga berkontribusi positif namun lebih kecil. Sedangkan pada *repurchase intention* (Y2), *electronic word of mouth* (e-WOM) (X3) memberikan pengaruh total terbesar di antara variabel eksogen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Momoyo disarankan dapat memberikan perhatian lebih pada aspek *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*. Pada variabel e-WOM, indikator yang paling dominan adalah *content*, sehingga Momoyo perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, testimoni, serta membagikan pengalaman pembelian melalui TikTok dengan isi yang lebih informatif, jelas, dan meyakinkan, seperti mengenai rasa, kualitas produk, variasi menu, harga, promo, dan pengalaman penggunaan voucher. Selain itu, meskipun *price discount* terbukti berpengaruh terhadap *purchase decision*, pengaruhnya terhadap *repurchase intention* tidak signifikan, sehingga strategi diskon sebaiknya tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga dikombinasikan dengan upaya membangun loyalitas pelanggan. Strategi *social media marketing* juga perlu dievaluasi agar tidak hanya meningkatkan

ketertarikan awal, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan jangka panjang dengan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, atau *perceived value*, mengingat dalam penelitian ini tidak semua variabel mampu menjelaskan niat pembelian ulang secara signifikan. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed method*) dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam alasan konsumen dalam melakukan atau tidak melakukan pembelian ulang melalui *platform* TikTok.