

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini, responden yang didapatkan sebanyak 124 responden. Data yang diperoleh disebar melalui kuesioner secara online yang diunggah ke media social seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, dan *Twitter*. Responden yang mengisi kuesioner tersebut mengisi sesuai dengan kriteria yang dicari, data diukur menggunakan skala *likert*.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan semua kalangan dengan usia minimal 17 tahun yang mengetahui dan memiliki Tiktok serta menggunakan fitur Tiktok Shop, berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Peneliti memiliki minimal sampel sebanyak 110 responden. Pada saat melakukan penyebaran kuesioner ada sebanyak 131 responden yang mengisi kuesioner, kemudian disortir kembali oleh peneliti untuk mendapatkan karakteristik responden yang sesuai. Setelah disortir mendapatkan 124 responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Karakteristik responden diantaranya adalah :

1. Karakteristik Usia

Peneliti mendapatkan 124 responden dengan usia yang berbeda beda, responden yang mengisi kuesioner dimulai dari usia 17 tahun sampai dengan 45 tahun. Peneliti mengelompokkan usia menjadi 3 kategori yaitu umur 17-23 terdapat 115 responden, usia 24-30 tahun terdapat 6 responden, dan usia >31 terdapat 3 responden. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop lebih banyak digunakan pelanggan berusia 17-23 tahun.

2. Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan dari 124 responden dikelompokkan berdasarkan 4 kategori yaitu pelajar / mahasiswa, pegawai swasta,

pegawai negeri dan lain-lain. Berikut adalah hasil data responden berdasarkan jenis pekerjaannya :

Tabel 4. 1 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar / mahasiswa	93	74%
2.	Pegawai swasta	17	14,5%
3.	Pegawai negeri	1	0,8%
4.	Lain-lain	13	10,7%
Jumlah		124	100%

Sumber: Data Peneliti

Tabel di atas menunjukkan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 74%

3. Karakteristik belanja menggunakan Tiktok Shop

Karakteristik responden dalam menggunakan tiktok shop dari 124 responden yaitu 100%, data yang digunakan pun telah disortir berdasarkan karakteristik penelitian.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara ringkas yang bisa dibaca dan dipahami. Di bawah ini adalah hasil dari statistic deskriptif penelitian ini :

Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	124	2	5	4.02	.754
X1.2	124	1	5	3.85	.846
X1.3	124	3	5	4.26	.661
X1.4	124	2	5	4.13	.743
X1.5	124	2	5	3.95	.835
X1.6	124	2	5	4.02	.791

X1	124	17	30	24.23	3.271
X2.1	124	2	5	3.85	.722
X2.2	124	2	5	4.28	.669
X2.3	124	2	5	4.15	.766
X2.4	124	2	5	4.24	.667
X2.5	124	2	5	4.15	.710
X2.6	124	2	5	4.18	.669
X2.7	124	2	5	4.18	.755
X2.8	124	1	5	4.24	.780
X2	124	22	40	33.27	4.285
Y1	124	2	5	3.96	.769
Y2	124	1	5	4.12	.761
Y3	124	1	5	4.21	.768
Y4	124	2	5	4.35	.687
Y5	124	2	5	4.41	.675
Y6	124	2	5	4.34	.673
Y7	124	1	5	3.77	1.011
Y8	124	1	5	4.01	.906
Y	124	22	40	33.17	4.076
Valid N (Listwise)	124				

Sumber: Data Peneliti

Kesimpulan dari tabel 4.2 deskriptif statistik di atas adalah :

1. Jumlah N (sampel) terdiri dari 124 responden.
2. Nilai minimum (terendah) dari variabel iklan berjumlah 17, variabel *electronic word of mouth* berjumlah 22, dan variabel keputusan pembelian berjumlah 22.
3. Nilai maximum (tertinggi) dari variabel iklan berjumlah 30, variabel *electronic word of mouth* berjumlah 40, dan variabel keputusan pembelian berjumlah 40.
4. Nilai mean (rata-rata) dari 124 responden untuk variabel iklan berjumlah 24.23, variabel *electronic word of mouth* berjumlah 33.27, dan keputusan pembelian berjumlah 33.17.

Pada nilai variabel iklan yang memiliki jawaban paling kecil yaitu sebesar 3.85 ada pada indikator ‘iklan yang ditayangkan pada Tiktok Shop memiliki karakter yang cocok dengan saya’, pada variabel *electronic word of mouth* yang memiliki jawaban paling kecil yaitu sebesar 3.85 ada pada indikator instrumen ‘kunjungan saya pada Tiktok Shop membantu mempengaruhi penjualan’, dan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki jawaban paling kecil yaitu sebesar 3.77 ada pada indikator ‘Tiktok Shop selalu menjadi pilihan pertama untuk membeli produk secara online’.

5. Standar deviation untuk variabel iklan berjumlah 3.271, variabel *electronic word of mouth* berjumlah 4.285, dan keputusan pembelian berjumlah 4.076.

4.2 Hasil Uji Validitas

Dari semua data yang telah terkumpul perlu dilakukan pengujian agar bisa diketahui apakah instrumen pada kuesioner dapat menyajikan data dengan sesuai tujuan pengukuran. Instrumen pada penelitian dikatakan valid apabila tingkat signifikansi 5% dari r hitung $>$ r tabel, jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. R tabel dalam penelitian ini adalah 0.1764, karena $df = 124 - 2 = 122 = 0.1764$

4.2.1 Uji Variabel Iklan (X1)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.750	0.1764	Valid
X1.2	0.715	0.1764	Valid
X1.3	0.597	0.1764	Valid
X1.4	0.717	0.1764	Valid
X1.5	0.680	0.1764	Valid
X1.6	0.765	01764	Valid

Sumber: Data Peneliti

Pada uji validitas variabel iklan (X1), r hitung $>$ r tabel yaitu 0.1764. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel iklan (X1) adalah valid dan variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.2.2 Uji Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.673	0.1764	Valid
X2.2	0.718	0.1764	Valid
X2.3	0.793	0.1764	Valid
X2.4	0.736	0.1764	Valid
X2.5	0.806	0.1764	Valid
X2.6	0.773	0.1764	Valid
X2.7	0.794	0.1764	Valid
X2.8	0.652	0.1764	Valid

Sumber: Data Peneliti

Pada uji validitas variabel *electronic word of mouth* (X2), r hitung $>$ r tabel yaitu 0.1764. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah valid dan variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.2.3 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.749	0.1764	Valid
Y2	0.583	0.1764	Valid
Y3	0.596	0.1764	Valid
Y4	0.632	0.1764	Valid
Y5	0.654	0.1764	Valid
Y6	0.702	0.1764	Valid
Y7	0.631	0.1764	Valid

Y8	0.675	0.1764	Valid
-----------	-------	--------	-------

Sumber: Data Peneliti

Pada uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), r hitung $>$ r tabel yaitu 0.1764. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid dan variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur jawaban dari kuesioner, jawaban bisa dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan keputusan uji reabilitas dengan kriteria :

1. Jika nilai $>$ 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel
2. Jika nilai $<$ 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak reliabel.

4.3.1 Uji Variabel Iklan (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa instrumen pertanyaan dalam kuesioner untuk iklan (X1) reliabel dengan α berjumlah sebesar $0.797 > 0.60$.

4.3.2 Uji Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.883	8
------	---

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa instrumen pertanyaan dalam kuesioner untuk *electronic word of mouth* (X2) reliabel dengan α berjumlah sebesar $0.883 > 0.60$.

4.3.3 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	8

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa instrumen pertanyaan dalam kuesioner untuk keputusan pembelian (Y) reliabel dengan α berjumlah sebesar $0,800 > 0,60$.

4.4 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas di bawah ini digunakan untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58051375
	Absolute	.055

Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.029
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji output spss pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$, maka dari itu dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Adanya uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya kesalahan di dalam penelitian yang akan dilakukan.

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Hasil uji ini diputuskan oleh pertimbangan dari nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.924	1.990		3.480	.001		
X1	.294	.092	.236	3.199	.002	.608	1.645
X2	.575	.070	.604	8.183	.000	.608	1.645

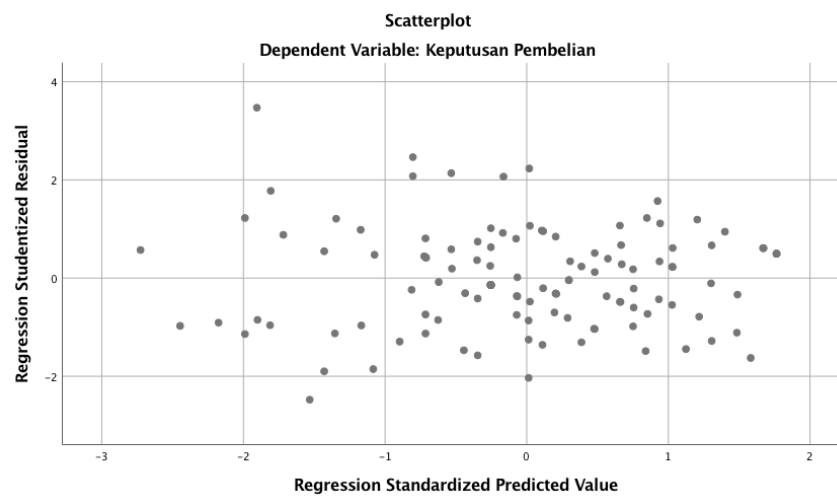
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS peneliti

Nilai *tolerance* dari variabel iklan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) adalah sebesar $0,608 > 0,10$, dan nilai VIF pada kedua variabel adalah $1,645 < 10,00$. Dari keterangan tersebut dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tidak mempunyai gejala multikolinieritas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang berbeda. Uji Scatterplot dalam penelitian ini akan digunakan untuk mendapatkan heteroskedastisitas,



Gambar 4. 1 Scatterplot Dependent Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti

Berdasarkan output pada grafik scatterplot yang ada di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas atau di bawah di sekitar angka 0, titik-titik tersebut juga tidak berpola atau berbentuk gelombang lebar dan menyempit kemudian melebar kembali. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat dan memutuskan hipotesis yang digunakan dapat berpengaruh positif dan signifikan atau negatif dan tidak signifikan, berikut merupakan hasil dari uji hipotesis :

4.6.1 Uji t

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen maka dilakukan dengan cara melakukan uji t.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.924	1.990		3.480	.001
	X1	.294	.092	.236	3.199	.002
	X2	.575	.070	.604	8.183	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Uji variabel iklan (X1) dan keputusan pembelian (Y) adalah :

Diketahui nilai signifikan dari variabel iklan (X1) sebesar $0,002 < 0,05$, dengan ini dapat dikatakan variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji variabel *electronic word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah :

Diketahui nilai sig variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan ini dapat dikatakan variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6.2 Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen maka dapat dilakukan dengan uji F.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1224.380	2	612.190	90.439	.000 ^b
	Residual	819.063	121	6.769		
	Total	2043.444	123			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil output spss di atas, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.593	2.602

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Peneliti

Hasil dari tabel 4.16 model summary di atas terdapat koefisien determinasi sebesar 0,599 atau 59,9%, hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh iklan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) sebesar 59,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,9\% = 40,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini berjudul **Pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop**. Hasil analisis uji variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa hipotesis ini dapat diterima, hal ini dibuktikan dari hasil signifikan variabel iklan (X1) nilainya lebih kecil daripada angka probabilitas ($0,002 < 0,05$) yang berarti iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari 124 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian hasilnya adalah yang lebih banyak menggunakan dan belanja menggunakan Tiktok Shop merupakan masyarakat yang termasuk ke dalam generasi z, jenis pekerjaan mereka adalah pelajar atau mahasiswa di kota Tangerang selatan.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu dari hasil penelitian (Andriani, 2021; Deatami & Khasanah, 2019; Kuspriyono, 2018; Moloku et al., 2019; Salsabila & Harti, 2021) dari kelima penelitian itu yang diteliti dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika iklan memiliki isi yang baik dan positif pada Tiktok Shop maka dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan hasil yang mengatakan bahwa adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop maka Tiktok Shop untuk membuat iklan sesuai dengan isi produk dan iklan tersebut harus positif. Iklan yang harus dibuat dan dikembangkan lagi oleh Tiktok Shop adalah dari sisi perhatian yang mana perhatian tersebut meliputi pesan yang disampaikan dalam iklan, visualisasi iklan, dan *design* iklan yang menarik. Kemudian setelah perhatian, diharapkan juga untuk meningkatkan sisi minat konsumen dari iklan. Minat konsumen pada iklan yang dimaksud adalah kejelasan dari

isi pesan tersebut dan hasil dari kejelasan pesan tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya adalah tindakan setelah melihat iklan, apakah konsumen bisa melakukan pembelian produk sesuai iklan yang ditayangkan, iklan yang menarik dapat membuat konsumen melakukan penayangan ulang, dan memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Hasil analisis dapat dikatakan bahwa hipotesis ini dapat diterima, dibuktikan dari nilai signifikan variabel *electronic word of mouth* (X2) yang mana nilai pada variabel tersebut lebih kecil dari angka probabilitas dan nilai tersebut memiliki hasil signifikan ($0,000 < 0,05$) dan berarti *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki 124 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian hasilnya adalah yang lebih banyak menggunakan dan belanja menggunakan Tiktok Shop merupakan masyarakat yang termasuk ke dalam generasi z, jenis pekerjaan mereka adalah pelajar atau mahasiswa di kota Tangerang selatan.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian terdahulu milik (Inayati et al., 2022; Prayoga & Mulyandi, 2020; Salsabila & Harti, 2021; Sari et al., 2022; Sudarita, 2020) dari kelima penelitian yang diteliti dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada saat ini sebenarnya *electronic word of mouth* lebih dipercayai oleh konsumen yang akan membeli produk. Sebelum membeli, banyak konsumen yang mencari tahu terlebih dahulu tentang sebuah produk

Dengan adanya hasil yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, maka Tiktok Shop diharapkan semakin mengembangkan

platform assistance yaitu fitur komentar dan menambahkan jumlah kunjungan konsumen, kemudian *concern for others* yang berarti Tiktok Shop harus membantu memudahkan konsumen untuk memiliki keputusan pembelian sebuah produk atau jasa yang dijual, selanjutnya *helping the company* yaitu Tiktok Shop harus membantu penjual meningkatkan penjualan dari kepuasan konsumen dan membantu penjual mengevaluasi produknya, dan yang terakhir adalah *advice seeking* yaitu Tiktok Shop memberikan wadah bagi konsumen untuk menyalurkan ulasan yang dapat memotivasi konsumen yang lain.

3. Pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Dari analisis variabel iklan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) dapat diterima, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,002 dan $0,000 < 0,05$ yang berarti gabungan dari kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan *electronic word of mouth* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki 124 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian hasilnya adalah yang lebih banyak menggunakan dan belanja menggunakan Tiktok Shop merupakan masyarakat yang termasuk ke dalam generasi z, jenis pekerjaan mereka adalah pelajar atau mahasiswa di kota Tangerang selatan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu milik (Hanif Chandra Gunawan, 2020; Muhammad Faiz Athollah, 2021; Sakinah, 2021; Salsabila & Harti, 2021) dari keempat penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa iklan dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh iklan dan *electronic word of mouth* terhadap

keputusan pembelian hasilnya adalah kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yang mana berarti iklan pada Tiktok Shop harus menarik perhatian, minat, dan tindakan konsumen. Kemudian pada bagian *electronic word of mouth* pada Tiktok Shop harus selalu meningkatkan fitur yang mana fitur tersebut berisi *platform assistance, concern for others, helping the company*, dan *advice seeking* agar konsumen selalu menjadikan Tiktok Shop sebagai *e-commerce* yang sering digunakan untuk berbelanja secara online karena iklan dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki judul Pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka berikut merupakan jawaban ringkas dari perumusan masalah :

1. Pada hipotesis pertama dari hasil nilai signifikan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu jika kriteria iklan yang dibuat semakin baik maka semakin banyak juga konsumen yang akan membuat keputusan pembelian terhadap Tiktok Shop. Iklan yang harus dibuat dan dikembangkan lagi oleh Tiktok Shop adalah dari sisi perhatian minat, dan tindakan konsumen.
2. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ini *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tiktok Shop diharapkan semakin mengembangkan *platform assistance* yaitu fitur komentar jumlah kunjungan konsumen, kemudian *concern for others* yang harus membantu memudahkan konsumen untuk memiliki keputusan pembelian sebuah produk atau jasa, selanjutnya *helping the company* yaitu harus membantu penjual meningkatkan penjualan produknya, dan *advice seeking* yaitu Tiktok Shop memberikan wadah bagi konsumen untuk menyalurkan ulasannya masing-masing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan di atas, saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Untuk mengembangkan iklan agar lebih baik lagi maka disarankan bagi Tiktok Shop untuk membuat ide iklan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melihat iklan tersebut.

- b. Dalam melakukan penjualan pada Tiktok Shop, diharapkan bagi penjual untuk membuat produk yang dijual dengan produk yang dikirim memiliki kualitas baik dan harus dijaga agar penilaian konsumen pada kolom komentar penilaian semakin bagus untuk menarik konsumen lain melakukan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa maka diharapkan untuk dapat mengembangkan atau menambahkan variabel agar hasilnya lebih baik lagi dan disarankan untuk lebih mendetail lagi pada indikator kuesioner yang akan disebarluaskan