

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (E-WOM) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian serta telah mengubah cara berbelanja online dengan adanya TikTok Shop. E-WOM di TikTok telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran, yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, memberikan rekomendasi, dan membuat keputusan berdasarkan pengalaman pengguna lain.
2. *Electronic word of mouth* (E-WOM) terutama dalam bentuk konten *review* dan ulasan, telah berdampak positif dapat meningkatkan frekuensi pembelian online mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2020. E-WOM membantu dalam pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keberadaan TikTok Shop juga telah mengubah kebiasaan berbelanja para informan, memudahkan mereka dalam proses pembelian, dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

B. Saran

1. Bagi institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian berikutnya

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda dan dilakukan pengembangan penelitian yang lebih baik dan lebih mendalam mengenai TikTok Shop sehingga dapat menambah pengetahuan dan menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya.