

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada BAB IV, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan mengenai pembuktian hipotesis. Berikut adalah hasil kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini.

1. Kualitas Informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi Kegunaan Informasi secara positif dan signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Informasi 99koutlet di media sosial Tiktok dapat membantu konsumen merasa bahwa informasi tersebut berguna untuk mereka, sehingga hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini diterima.

2. Kuantitas Informasi 99koutlet di Tiktok tidak mempengaruhi Kegunaan Informasi.

Penelitian ini membuktikan bahwa Kuantitas Informasi 99koutlet di media sosial Tiktok tidak dapat membantu konsumen merasa bahwa informasi tersebut berguna untuk mereka, sehingga hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini ditolak.

3. Kredibilitas Informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi Kegunaan Informasi secara positif dan signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa Kredibilitas Informasi 99koutlet di media sosial Tiktok dapat membantu konsumen merasa bahwa informasi tersebut berguna untuk mereka, sehingga hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini diterima.

4. Kegunaan Informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi Adopsi Informasi secara positif dan signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa Kegunaan Informasi 99koutlet di media sosial Tiktok dapat mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi informasi yang mereka terima, sehingga hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini diterima.

5. Adopsi Informasi 99koutlet di Tiktok mempengaruhi Niat Beli secara positif dan signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa Adopsi Informasi 99koutlet di media sosial Tiktok dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk 99koutlet, sehingga hipotesis 5 (H5) dalam penelitian ini diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial. Berikut merupakan implikasi manajerial yang dirumuskan dalam penelitian ini.

1. 99koutlet dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan membuat konten-konten yang berkualitas. 99koutlet dapat menyediakan konten-konten yang dapat membantu menjawab kebutuhan konsumen. 99koutlet dapat memberikan informasi mengenai tips *mix and match* fashion, panduan pilihan warna yang sesuai dengan *skin tone*, panduan memilih ukuran pakaian yang sesuai dengan tinggi dan berat badan. 99koutlet juga dapat memberikan informasi mengenai promo potongan harga yang didapatkan ketika melakukan *Live Tiktok Shop*, maupun promo-promo lainnya, sehingga konsumen tidak ketinggalan informasi.
2. 99koutlet dapat mengurangi intensitas konten-konten yang kurang menarik minat konsumen dan berfokus untuk mengunggah konten-konten yang lebih informatif dan menarik. Hal ini bertujuan supaya kuantitas informasi yang dibagikan 99koutlet di Tiktok dapat lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen. 99koutlet dapat membuat beberapa konten mengenai *honest review* konsumen atau konten *QnA (questions and answers)* untuk membangun komunitas *online* yang interaktif dengan konsumen. 99koutlet juga dapat membuat konten *fashion this or that* untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai *fashion* yang mereka suka dan butuhkan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan 99koutlet untuk bisa menyediakan produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen.
3. 99koutlet dapat meningkatkan kredibilitasnya dengan bekerja sama dengan beberapa *influencer* sebagai model untuk mempromosikan produk 99koutlet. 99koutlet dapat membuat beberapa *event* seperti *Live Tiktok Shop* bersama

influencer Tiktok untuk memberikan *honest review* dari *influencer* sebagai sumber informasi yang juga kredibel dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *followers* mereka. 99koutlet juga dapat memberikan promosi berupa kode *voucher* yang dapat digunakan ketika konsumen melihat konten promosi produk 99koutlet yang diunggah oleh *influencer* Tiktok. 99koutlet juga dapat bekerja sama dengan beberapa *event offline* di mall yang bertema serupa, misalnya *fashion festival* atau *beauty festival* untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk-produk 99koutlet karena melihat secara langsung kualitas produk 99koutlet.

4. Dalam mengoptimalkan kegunaan informasi, 99koutlet perlu meninjau lebih lanjut mengenai konten-konten yang berkualitas. 99koutlet sebaiknya tidak hanya mengikuti tren yang ada pada Tiktok, namun juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. 99koutlet perlu berfokus untuk memberikan konten-konten yang berkualitas, berkolaborasi dengan sumber-sumber yang kredibel, dan menjaga komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Dengan mengupayakan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi, konsumen akan semakin merasa bahwa konten yang disajikan 99koutlet sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang mendorong mereka untuk mengadopsi informasi tersebut.
5. 99koutlet diharapkan untuk tetap menjaga kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang dibagikan di Tiktok untuk mengoptimalkan kegunaan informasi yang didapatkan oleh konsumen. 99koutlet juga diharapkan untuk menjaga forum *online* di Tiktok agar tetap interaktif dengan konsumen. Dengan optimalisasi kegunaan informasi, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengadopsi informasi yang diberikan oleh 99koutlet di Tiktok. Adopsi informasi yang optimal akan membantu konsumen untuk memiliki niat untuk membeli produk 99koutlet.

5.3 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa kelemahan. Berikut ini merupakan beberapa kelemahan dari penelitian ini.

1. Indikator variabel kuantitas informasi terlalu sedikit sehingga kurang dapat mengukur pengaruh kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi.
2. Filter responden hanya mencakup pengguna Tiktok yang mengetahui 99k outlet tidak mempertimbangkan gender, sehingga hasilnya mungkin tidak merepresentasikan populasi target secara menyeluruh.

5.4 Saran Penelitian Berikutnya

Berdasarkan kelemahan penelitian di atas, penelitian ini memberikan beberapa saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan kelemahan penelitian ini.

1. Penelitian selanjutnya dapat mencari referensi yang memiliki indikator kuantitas informasi yang lebih banyak sehingga dapat mengukur dengan akurat mengenai pengaruh kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan filter yang lebih spesifik, dengan mempertimbangkan gender responden, sehingga dapat merepresentasikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. *Content: Journal of Communication Studies*, 01(02), 10–20. <https://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>
- Annur, C. (2023a, May 10). 10 Kategori Video yang Paling Dicari Pengguna TikTok Indonesia, Ada Favoritmu?. *databoks.katadata.co.id*. Diakses 25 Maret 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/05/10-kategori-video-yang-paling-dicari-pengguna-tiktok-indonesia-ada-favoritmu>
- Annur, C. (2023b, November 22). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. *databoks.katadata.co.id*. Diakses 25 Maret 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty.
- Chri, T. (2024, March 23). Survei: Fan Hallyu di Dunia Lebih dari 178 Juta Orang pada 2022. *CNN Indonesia*. Diakses 24 Maret 2024. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dihni, V. (2022, August 22). Warga Dunia Rata-rata Nonton TikTok Lebih dari 1,5 Jam per Hari. *databoks.katadata.co.id*. Diakses 25 Maret 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/warga-dunia-rata-rata-nonton-tiktok-lebih-dari-15-jam-per-hari>
- Djunawan, Florencia Velika (2021) Pengaruh Viral Advertising dan Sikap Pada Pembelian Terhadap Niat Pembelian dengan Persepsi Kemudahan dan Kegunaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Tokopedia di Media Sosial

- Tiktok*). S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25768>
- Erkan, I. & Evans, C. (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption.
- Ghozali, I., & Latan, H (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskamto, D., & Zumarnis, S. (2024). Penerapan Information Adoption Model Untuk Mengukur Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 194. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1296>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108036>
- Kurnia Novi, F., Ellyawati, J., Studi Manajemen, P., Bisnis dan Ekonomika, F., & Atma Jaya Yogyakarta, U. (2021). *Adopsi Informasi, Anteseden dan Pengaruhnya pada Niat Beli: Studi Tentang eWOM di Media Sosial* (Vol. 14, Issue 3).
- Muhammad, N. (2023, June 20). *Apa Konten Media Sosial yang Disukai Masyarakat Indonesia? Ini Surveinya*. *databoks.katadata.co.id*. Diakses 25 Maret 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/apa-konten-media-sosial-yang-disukai-masyarakat-indonesia-ini-surveinya>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. In *Jurnal Publish* (Vol. 10, Issue 1).

- Safitriani, A., Fahma Auliya, Z., & Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, F. (2023). *Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas E-WOM Terhadap Niat Beli*. 14(1).
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Sugiyono. Bandung. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com
- Sussman, Stephanie Watts, and Wendy Schneier Siegal. 2003. “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption.” *Information System Research* 14 (1): 47-65. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.
- Rahma Putri, S. (2023). *Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee*.
- Russell, J. (2024, January 24). *4 Consumer insights about online reviews that are standing the test of time*. Trustpilot. Diakses 24 Maret 2024. https://uk-business-trustpilot-com.translate.goog/reviews/build-trusted-brand/4-things-every-business-owner-should-know-about-the-state-of-reviews?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>