

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan yaitu :

1. Dari hasil study didapati bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. P-value 0,000 jauh di bawah ambang batas 0,05 dan original sampel adalah 0.603.
2. Dari hasil study didapati bahwa Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap Customer Experience, dengan p-value 0,008 yang jelas di bawah 0,05 dan original sampel adalah 0.268.
3. Dari hasil study didapati hubungan antara Kualitas Layanan dan Customer Experience yang positif, dengan p-value 0,005 yang jelas di bawah 0,05 dan original sampel adalah 0.260.
4. Dari hasil study didapati menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dari Promosi terhadap Customer Experience, dengan dengan p-value 0,000 yang jelas di bawah 0,05 dan original sampel adalah 0.393.
5. Sampel penelitian ini diambil dari karyawan yang bekerja Jakarta selatan khususnya area SCBD Sudirman dan Kuningan. Dengan rentang usia 23 sd 55 tahun, yang artinya masih bekerja dan produktif dan memiliki penghasilan secara nyata untuk dibelanjakan baik secara offline atau pun secara online khususnya saat ini pada Platform Tiktok.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan,berikut adalah diantaranya yaitu:
Jumlah responden terbatas: Dengan hanya melibatkan 100 responden Jakarta Selatan di kawasan SCBD Sudirman dan Area Kuningan, sampel mungkin kurang cukup untuk merepresentasikan populasi karyawan yang lebih luas di Jakarta atau Indonesia secara keseluruhan sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat di generalisasi ke wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.

Faktor-faktor lainnya: Penelitian ini hanya fokus pada empat faktor utama (kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan), namun mungkin ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian karyawan di platform TikTok.

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat dibuat rekomendasi yaitu :

1. Saran untuk Pelaku Bisnis dan Perusahaan:

- ✓ Tingkatkan kualitas layanan: Pastikan platform TikTok menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, responsif, dan ramah pengguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- ✓ Evaluasi strategi penetapan harga: Lakukan riset pasar untuk memahami persepsi harga yang diterima oleh karyawan dan sesuaikan strategi penetapan harga sesuai dengan nilai yang diberikan.
- ✓ Optimalkan promosi: Gunakan strategi promosi yang efektif dan relevan dengan target audiens karyawan, seperti pemasaran melalui media sosial, influencer marketing, atau program loyalitas, termasuk promosi COD dan gratis ongkos kirim.
- ✓ Tingkatkan pengalaman pelanggan: Berikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan, mulai dari proses pendaftaran hingga layanan purna jual, untuk membangun loyalitas pelanggan.

2. Saran untuk Akademisi dan Mahasiswa:

Penelitian ini dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang dan bisa dilanjutkan terutama yang berkaitan dengan Kualitas layanan, Promosi, Harga dan Customer Experience dalam menentukan keputusan pembelian pada platform tiktok atau e-commerce lainnya.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- ✓ Memperluas Sampel Studi: Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian dengan menjangkau karyawan dari berbagai sektor industri, wilayah geografis, dan latar belakang demografis yang lebih beragam, untuk meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

- ✓ Mengeksplorasi Faktor-faktor Tambahan: Selain faktor-faktor yang telah diteliti, memberikan dampak dan dapat mengeksplorasi pengaruh faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian karyawan, seperti pengaruh teman atau rekan kerja, persepsi merek, atau penggunaan influencer dalam pemasaran.
- ✓ Dapat menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian karyawan.
- ✓ Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor budaya dan sosial, seperti norma-norma sosial, pengaruh kelompok, atau tren populer, memengaruhi perilaku pembelian karyawan pada platform TikTok, untuk memberikan wawasan berharga dalam strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA