

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information* Penelitian yang berjudul “Pengaruh eWOM Terhadap Purchase Intention Produk NPURE Melalui Aplikasi TikTok”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness* pada produk NPURE. Hal ini dibuktikan dengan t-value yang signifikan (3.793), yang lebih besar dari t-table (1.65), serta p-value yang sangat kecil (0.000), yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen berperan penting dalam meningkatkan persepsi mereka terhadap kegunaan informasi tersebut. Informasi yang disediakan oleh NPURE, yang relevan, jelas, dan berkualitas, dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai manfaat informasi yang mereka terima. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa *Information Quality* adalah kunci dalam membangun kepercayaan dan kegunaan informasi bagi konsumen. *Information Quality* yang tinggi adalah salah satu faktor utama dalam menentukan bagaimana konsumen menilai kegunaan informasi yang mereka terima, terutama dalam konteks pemasaran melalui media sosial seperti TikTok.

2. Berdasarkan hasil uji path coefficient, *Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*. T-value sebesar 2.099 (lebih besar dari 1.65) dan p-value sebesar 0.036 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berperan besar dalam meningkatkan kegunaan informasi yang diterima konsumen. Ketika konsumen merasa informasi yang diterima berasal dari sumber yang terpercaya, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan menganggap informasi tersebut berguna. Dalam konteks penelitian ini, *Information Credibility* yang diberikan melalui TikTok, terutama yang disampaikan oleh influencer atau sumber yang dipercaya, berperan besar dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai informasi yang diterima. *Information Credibility* adalah faktor penting yang tidak hanya mempengaruhi tingkat penerimaan informasi tetapi juga memperkuat persepsi konsumen tentang seberapa berguna informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Information Quantity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*. Dengan t-value sebesar 1.681 (lebih kecil dari 1.65) dan p-value sebesar 0.093 (lebih besar dari 0.05), dapat disimpulkan bahwa jumlah informasi yang diberikan tidak cukup berpengaruh terhadap kegunaan informasi. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak informasi tidak selalu berarti lebih berguna bagi konsumen. Dalam kasus ini, kualitas dan relevansi informasi lebih berperan daripada kuantitasnya. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas informasi daripada kuantitasnya.

Terlalu banyak informasi yang tidak relevan atau tidak terorganisir dengan baik dapat mengurangi pemahaman dan efektivitas informasi bagi konsumen.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Adoption*. T-value yang sangat tinggi (28.159), jauh lebih besar dari ambang batas t-table (1.65), dan p-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa informasi yang diberikan berguna, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi informasi tersebut. Dengan kata lain, informasi yang dianggap bermanfaat lebih mudah diterima dan digunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Manfaat informasi yang diterima konsumen sangat berperan dalam menentukan apakah informasi tersebut akan diadopsi atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga memberikan nilai nyata bagi konsumen.
5. Hasil analisis mengkonfirmasi bahwa *Information Adoption* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. T-value sebesar 23.373 (lebih besar dari 1.65) dan p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa ketika konsumen mengadopsi informasi yang mereka terima, hal tersebut meningkatkan niat mereka untuk membeli produk. Adopsi informasi yang dianggap berguna mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh positif dari informasi yang diadopsi terhadap niat beli sangat signifikan,

mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis informasi yang efektif. Informasi yang diadopsi konsumen, baik itu terkait dengan manfaat, kredibilitas, atau kualitas, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan informasi yang relevan dan berguna untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis akan menyajikan saran-saran yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, peneliti, dan praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran produk NPURE melalui e-WOM di platform media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, beberapa temuan penting telah diidentifikasi yang dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Saran-saran ini dirumuskan dengan mempertimbangkan hasil penelitian, serta memberikan arahan bagi upaya perbaikan dan pengembangan lebih lanjut, baik dalam konteks akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memiliki beberapa saran untuk NPURE, sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Konten

Untuk lebih menarik perhatian audiens, NPURE dapat meningkatkan kualitas konten yang dibagikan di TikTok, seperti dengan menghadirkan video tutorial penggunaan produk, konten edukasi mengenai manfaat produk, dan review dari pengguna nyata. Mengedepankan storytelling yang menarik dan autentik dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Hal ini juga dapat meningkatkan *Information Usefulness*, yang sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi.

2. Penulis menyarankan untuk hipotesis yaitu pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* agar bisa ditinjau ulang, karena pada penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh.

3. Mengingat kekuatan e-WOM (electronic word of mouth) di TikTok, NPURE bisa bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar, terutama yang berhubungan dengan beauty, kesehatan kulit, dan gaya hidup organik. Pengaruh dari influencer yang terpercaya dapat meningkatkan *Information Credibility*, yang pada gilirannya akan berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness* dan membantu memperkuat niat beli konsumen.

4. Selain meningkatkan kualitas konten, penting bagi NPURE untuk lebih aktif berinteraksi dengan audiens, baik melalui kolom komentar, sesi tanya jawab langsung, atau melakukan polling interaktif. Interaksi ini akan membangun trust dan meningkatkan kredibilitas informasi yang dibagikan, serta dapat memperkuat adopsi informasi oleh konsumen.

5. Konsistensi dan Frekuensi Posting

TikTok adalah platform yang sangat dinamis, sehingga konsistensi dalam posting dan menjaga frekuensi konten yang relevan sangat penting. NPURE bisa memanfaatkan berbagai tren yang sedang viral, seperti challenge atau hashtag yang populer, dengan mengaitkan produk mereka secara kreatif. Hal ini dapat meningkatkan Information Quantity, yang meskipun tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Information Usefulness, tetap dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di platform.

6. Menggunakan User-Generated Content (UGC)

Mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk NPURE dengan hastag tertentu atau challenge bisa menjadi strategi efektif. Konten yang dibuat oleh pengguna akan terasa lebih autentik dan lebih mudah diterima oleh audiens, karena mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada iklan produk langsung.

7. Memanfaatkan Data dan Analitik TikTok

NPURE perlu lebih memperhatikan data analitik yang disediakan oleh TikTok untuk mengetahui jenis konten yang paling banyak mendapat

perhatian, serta memahami lebih dalam tentang demografi audiens mereka. Berdasarkan data tersebut, mereka dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan komunikasi untuk lebih tepat sasaran, meningkatkan Information Adoption, dan pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya Purchase Intention.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang membutuhkan perbaikan atau penyempurnaan di masa mendatang. Batasan-batasan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut. Berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya:

1. Informasi tentang Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention

Dalam penelitian ini, masih terdapat keterbatasan informasi terkait alasan konsumen yang akhirnya memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian produk NPURE melalui aplikasi TikTok. Hal ini perlu ditelusuri lebih lanjut agar dapat memperjelas permasalahan yang mempengaruhi purchase intention konsumen serta memberikan solusi yang lebih tepat dalam strategi pemasaran produk NPURE.

2. Pengembangan Indikator pada Kuesioner

Beberapa indikator pada kuesioner dapat disempurnakan, seperti dalam pertanyaan terkait pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya, indikator disusun dengan lebih spesifik agar dapat menggali

jawaban responden secara lebih mendalam, tanpa terlalu mengarahkan responden untuk memberikan jawaban tertentu.

3. **Pengayaan Variabel Penelitian**

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel tertentu yang berfokus pada purchase intention produk NPURE melalui eWOM di aplikasi TikTok. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dan dapat memberikan wawasan lebih komprehensif. Misalnya, variabel seperti *perceived credibility of eWOM*, yang pernah dibahas dalam penelitian oleh Cheung et al. (2019), *user engagement* dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dessart et al. (2015), atau *social influence* dari penelitian oleh Venkatesh et al. (2012).

4. **Pengaruh Konten TikTok terhadap Purchase Intention**

Penelitian ini belum secara detail membahas bagaimana jenis konten tertentu di TikTok, seperti ulasan produk atau tutorial, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap NPURE. Penelitian di masa depan dapat lebih fokus pada jenis konten yang paling efektif dalam mendorong purchase intention, sehingga strategi pemasaran dapat lebih dioptimalkan.