

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

H1 : *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived of usefulness*. Dalam hal ini pada pengusaha mikro yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasarannya. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa *word of mouth* yang terbentuk oleh pengusaha mikro lain yang menggunakan aplikasi TikTok tidak mempengaruhi secara langsung persepsi akan kegunaan aplikasi TikTok untuk media pemasarannya.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *habits*. Dalam hal ini, *word of mouth* sangat membantu pengusaha mikro mempengaruhi secara langsung untuk membiasakan diri menggunakan TikTok sebagai media pemasarannya.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Dalam hal ini, *word of mouth* pengusaha mikro memasarkan usahanya melalui TikTok mempengaruhi secara langsung kepuasan pengguna TikTok yang lain dalam membeli produk usahanya.

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Dalam hal ini, *word of mouth* mempengaruhi secara langsung seseorang untuk lebih percaya membeli suatu produk karena kemudahan pengusaha mikro yang memasarkan usahanya di TikTok.

H5 : *Perceived of usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Dalam hal ini, persepsi penggunaan yang dilakukan oleh

pengusaha mikro untuk memasarkan produk menggunakan aplikasi TikTok tidak mempengaruhi secara langsung penggunaan aplikasi TikTok secara terus menerus.

H6 : *Habits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Dalam hal ini, kebiasaan memasarkan produk melalui TikTok oleh pengusaha mikro mempengaruhi secara langsung untuk menggunakan TikTok secara terus menerus.

H7 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Dalam hal ini, persepsi kemudahan menggunakan TikTok oleh pengusaha mikro mempengaruhi secara langsung untuk menggunakan TikTok secara terus menerus.

H8 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *habits*. Dalam hal ini, persepsi kemudahan menggunakan TikTok oleh pengusaha mikro mempengaruhi secara langsung untuk menjadikan kebiasaan memasarkan produknya di TikTok.

H9 : *Consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *habits*. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan yaitu pengusaha mikro mempengaruhi secara langsung kebiasaan menggunakan TikTok untuk memasarkan usahanya.

H10 : *Consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan yaitu pengusaha mikro mempengaruhi secara langsung penggunaan TikTok secara terus menerus.

H11 : *Perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Dalam hal ini, persepsi kemudahan menggunakan TikTok oleh pengusaha mikro mempengaruhi secara langsung penggunaan TikTok secara terus menerus.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1. Teoritis

- a. Diperlukan penelitian kualitatif lebih lanjut untuk menemukan indikator terbaik dalam memprediksi hubungan antara variabel *word of mouth*, *perceived usefulness*, *habits*, *consumer satisfaction*, *perceived ease of use*, dan *continuance intention*.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian media sosial yang berbeda seperti pada aplikasi Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

5.2.2. Praktis

- a. Dalam aspek *word of mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *word of mouth* yang diterapkan pada pernyataan kuesioner penelitian kepada responden yang dapat bertahan dan ditingkatkan oleh TikTok adalah “Saya ingin mendapatkan opini dari publik tentang produk atau jasa yang saya tawarkan melalui platform TikTok” dan “Aplikasi TikTok mencakup sejumlah besar ulasan konsumen”. Hal tersebut dapat ditingkatkan oleh TikTok, karena kebutuhan pengusaha mikro dalam memasarkan produknya adalah membutuhkan fitur tentang pendapat dari pengguna lain terkait ulasan atas produk yang sudah ditawarkan oleh pengusaha mikro melalui TikTok dan ini dapat menjadi nilai yang sangat baik dimata konsumen.

- b. Dalam aspek *perceived of usefulness*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *perceived of usefulness* yang diterapkan pada pernyataan kuesioner penelitian kepada responden yang dapat bertahan dan dapat

ditingkatkan oleh TikTok adalah “Menggunakan TikTok membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat”, “Menggunakan *review* TikTok dalam mengembangkan usaha saya”, “” Menggunakan *review* dalam usaha saya di platform TikTok ini akan membantu saya mendapatkan informasi dengan lebih cepat”, dan “Menggunakan ulasan ini TikTok akan membantu saya membuat keputusan promosi dengan lebih efisien”. Hal tersebut dapat ditingkatkan oleh TikTok, karena persepsi kegunaan dari aplikasi TikTok sangat membantu pengusaha mikro untuk menggunakan *review* dari orang lain dalam mengembangkan usahanya.

c. Dalam aspek *habits*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *habits* yang diterapkan pada pernyataan kuesioner penelitian kepada responden yang dapat bertahan dan dapat ditingkatkan oleh TikTok adalah “Saya merasa sulit untuk tidak menggunakan platform TikTok setelah saya sudah mulai menggunakannya”, “Menggunakan platform TikTok telah menjadi keharusan bagi saya”, dan “Menggunakan aplikasi TikTok telah menjadi alami bagi saya”. Hal tersebut dapat ditingkatkan oleh TikTok, terutama dalam fitur editing video karena dalam penulisan ini penggunaan TikTok oleh pengusaha mikro sudah menjadi keharusan dalam memasarkan produknya.

d. Dalam aspek *consumer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *consumer satisfaction* yang diterapkan pada pernyataan kuesioner penelitian kepada responden yang dapat bertahan dan dapat ditingkatkan oleh TikTok adalah “Saya merasa puas tentang keseluruhan pengalaman anda menggunakan TikTok” dan “Saya merasa puas menggunakan TikTok”. Hal tersebut dapat

ditingkatkan oleh TikTok, karena pengusaha mikro sudah merasa puas menggunakan TikTok dalam memasarkan produknya.

e. Dalam aspek *perceived ease of use*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *perceived ease of use* yang diterapkan pada pernyataan kuesioner penelitian kepada responden yang dapat bertahan dan dapat ditingkatkan oleh TikTok adalah “Saya merasa mudah menggunakan TikTok” dan “Interaksi saya dengan TikTok dapat dimengerti”. Hal tersebut dapat ditingkatkan oleh TikTok, terutama dalam persepsi kemudahan penggunaan dan hak cipta perlu dilakukan agar pengusaha mikro dapat mendorong kembali menggunakan TikTok secara terus menerus.

f. Dalam aspek *continuance intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *continuance intention* yang diterapkan pada pernyataan kuesioner penelitian kepada responden yang dapat bertahan dan dapat ditingkatkan oleh TikTok adalah “Menggunakan TikTok telah menjadi otomatis bagi saya” dan “Saya akan terus menggunakan TikTok sesering yang saya lakukan sekarang”. Hal tersebut dapat ditingkatkan oleh TikTok dalam mengembangkan aplikasinya, karena pengusaha mikro sudah berkomitmen untuk lebih sering menggunakan TikTok lebih dari yang sudah dilakukan sekarang untuk memasarkan produknya