

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap *purchase decision* produk *skincare* X. Maka peneliti memperoleh beberapa hasil yang di simpulkan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* pada aplikasi TikTok dinyatakan sangat baik, yang didukung oleh dimensi *platform assistance* (97,4%), *concern for other customer* (96,3%) dan *extraversion/positive self enhancement* (95,3%).
2. *Purchase decision* pada produk *skincare* Scarlett dinyatakan sangat baik, yang didukung oleh dimensi kestabilan produk (95,9%), kebiasaan membeli produk (93,9%) dan memberikan rekomendasi terhadap orang lain (93,9%).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap *purchase decision* Produk Scarlett. Artinya semakin baik *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi *purchase decision*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan bebrapa variabel yang jarang digunakan pada penelitian untuk produk Scarlett seperti variabel *information quality*, *trust*, dan *purchase intentions* seperti yang di lakukan penelitian oleh (Zhao et al., 2020) (Wang et al., 2018) (Fadhilah et al., 2021) dengan begitu akan membantu pengetahuan mengenai industri *skincare* khususnya Scarlett dapat berguna bagi para pembisnis dalam mengelola bisnis mereka, agar tetap eksis dan memberikan inovasi terbaru yang lebih baik bagi para pelanggannya.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier menjelaskan bahwa variabel *purchase decision* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*, setiap nilai yang meningkat untuk satuan maka *nilai purchase decision* dapat bertambah 0.388, koefisien tersebut bernilai positif. Dari hasil penelitian masih banyaknya responden yang melakukan pembelian kembali untuk produk Scarlett, serta mereka puas dengan hasil yang di dapatkan dengan harga yang terjangkau.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 162 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada *social media* TikTok yang mana hanya satu dari banyak *social media* lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti Instagram, Facebook, dll.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebetulnya, Mengenai ini terjalin karena kadang perbandingan pemikiran, anggapan dan penjelasan yang berbeda tiap- tiap responden, pula aspek lain semacam aspek kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dari penelitian ini, dapat di kembangkan dan di tambah variabel terkait, dengan sumber data yang diperoleh akan lebih banyak. Hal ini, sgar semakin banyaknya referensi yang didapat dalam bidang pemasaran untuk peneliti selanjutnya. Serta, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain, agar dapat melihat dari berbagai populasi sehingga data yang didapat lebih beragam.