

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan terapi mata Sari Kusuma 99. Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, dengan nilai R^2 sebesar 83,3%. Artinya, kombinasi antara strategi pemasaran melalui TikTok Ads dan faktor-faktor perilaku konsumen mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan terapi mata.

Secara spesifik, Perilaku Konsumen merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,664 dan effect size besar, menunjukkan bahwa aspek psikologis, sosial, dan budaya konsumen sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian layanan kesehatan. Sementara itu, TikTok Ads juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,275$), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan perilaku konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital melalui platform TikTok tetap menjadi elemen penting dalam membangun awareness dan mendorong minat beli, namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, yang menegaskan bahwa

stimulus eksternal seperti iklan digital harus diimbangi dengan strategi yang mampu menyentuh aspek internal konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam bidang bisnis digital, khususnya dalam optimalisasi strategi pemasaran layanan kesehatan berbasis digital.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian telah tercapai, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata Sari Kusuma 99, penulis memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan maupun praktisi di bidang bisnis digital, serta rekomendasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan TikTok Ads sebagai salah satu kanal utama pemasaran digital. Konten iklan sebaiknya dibuat lebih kreatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli calon pelanggan.

2. Fokus pada Pemahaman Perilaku Konsumen

Mengingat perilaku konsumen terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan preferensi, motivasi, serta kebutuhan pelanggan.

Hasil riset tersebut dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan layanan.

3. Peningkatan Interaksi dan Engagement

Perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif di TikTok, seperti live streaming, Q&A, atau kolaborasi dengan influencer yang relevan di bidang kesehatan. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

4. Pengembangan Layanan Berbasis Teknologi

Disarankan agar perusahaan terus berinovasi dalam menyediakan layanan berbasis teknologi digital, misalnya dengan mengembangkan aplikasi reservasi online, konsultasi kesehatan daring, atau fitur reminder untuk perawatan lanjutan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti brand trust, kualitas layanan, atau efektivitas strategi promosi digital lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian juga dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda, atau dengan metode campuran (mixed method), agar hasil penelitian lebih generalizable dan dapat dibandingkan antar sektor bisnis digital lainnya.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di era transformasi digital.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang bisnis digital, khususnya pada pemasaran layanan kesehatan berbasis digital. Implikasi penelitian ini diuraikan dalam dua kategori, yaitu implikasi teoritis dan implikasi manajerial.

5.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital layanan kesehatan. Temuan bahwa TikTok Ads sebagai stimulus eksternal dan perilaku konsumen sebagai organism secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (response) menunjukkan relevansi model S-O-R dalam era digital. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa perilaku konsumen memiliki peran dominan dalam memediasi pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan efektivitas digital marketing di bidang layanan kesehatan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan riset selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen di sektor lain.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola perusahaan atau manajer di bidang bisnis digital, khususnya layanan terapi mata. Perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan pemahaman perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran, karena faktor ini terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan TikTok Ads tetap perlu dioptimalkan dengan konten yang edukatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik

target pasar. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai kanal digital dan memperkuat interaksi dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif di media sosial. Implikasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar di era transformasi digital.

