

jadBAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Perceived Value*. Artinya, semakin tinggi tingkat interaksi produk yang dialami konsumen melalui fitur-fitur TikTok Shop seperti demonstrasi produk, penjelasan manfaat, dan tampilan visual, maka semakin tinggi pula nilai produk yang dirasakan oleh konsumen Skintific di Kota Padang.
2. *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Perceived Value*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik interaksi sosial antara penjual dan pembeli di TikTok Shop melalui komunikasi yang ramah, cepat tanggap, dan informatif, maka semakin besar nilai emosional dan sosial yang dirasakan konsumen terhadap produk Skintific.
3. *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman interaksi konsumen dengan produk yang informatif dan menarik mendorong niat untuk membeli produk Skintific di TikTok Shop.
4. *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, komunikasi interpersonal yang dilakukan secara

aktif dan personal oleh penjual melalui livestreaming, komentar, atau pesan langsung, mampu meningkatkan minat beli konsumen Gen Z.

5. *ConsumerPerceivedValue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *PurchaseIntention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai konsumen secara fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional maka, semakin kuat keinginan untuk membeli produk Skintific di TikTok Shop.
6. *ProductInteraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *PurchaseIntention* melalui *ConsumerPerceivedValue* dengan nilai koefisien tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *ConsumerPerceivedValue* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara interaksi produk dan niat beli.
7. *InterpersonalInteraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *PurchaseIntention* melalui *ConsumerPerceivedValue* dengan nilai koefisien tidak langsung. Artinya, persepsi nilai yang terbentuk dari interaksi interpersonal yang positif mampu meningkatkan niat beli konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen produk Skintific, terutama dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop agar dapat meningkatkan niat beli konsumen Gen Z.

1. Optimalisasi *ProductInteraction*

Skintific perlu meningkatkan kualitas interaksi produk melalui konten edukatif seperti demonstrasi cara penggunaan, video before-after, dan

penjelasan manfaat bahan aktif agar konsumen memperoleh pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai yang mereka rasakan terhadap produk.

2. Peningkatan *Interpersonal Interaction*

Penjual atau host TikTok Shop disarankan memperkuat komunikasi dua arah dengan konsumen melalui livestreaming, sesi tanya jawab, serta respon komentar yang cepat dan personal. Interaksi yang ramah dan empatik akan memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

3. Penguatan *Consumer Perceived Value*

Skintific dapat memperkuat persepsi nilai dengan memberikan promo berbasis manfaat nyata seperti bundle deals, free gifts, atau limited-time discounts, serta menyampaikan keunggulan produk dengan bukti ilmiah dan transparan.

2. Strategi Pemasaran Adaptif untuk Gen Z

Mengingat mayoritas responden adalah Gen Z, Skintific perlu menggunakan pendekatan yang lebih visual, autentik, dan edukatif melalui format short video, *user-generated content*, dan *interactive challenge* agar tetap relevan dengan preferensi digital konsumen muda.

3. Manajemen Komunikasi Brand di TikTok Shop

Pihak brand disarankan mengembangkan standar operasional interaksi digital yang melibatkan brand ambassador atau livehost profesional agar pesan brand konsisten, menarik, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen (*ProductInteraction* dan *InterpersonalInteraction*) serta satu variabel mediasi (*ConsumerPerceivedValue*), sehingga variabel lain seperti trust, e-WOM, *perceivedenjoyment* dan lainnya belum dimasukkan dalam model.
2. Sampel penelitian terbatas pada konsumen Gen Z di Kota Padang yang menggunakan TikTok Shop, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi ke kota lain atau kelompok umur berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* survey, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan niat beli dari waktu ke waktu.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang diharapkan menggunakan sampel Gen Z yang lebih besar dan lebih luas (lintas kota/provinsi) agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, serta memberikan gambaran yang lebih riil tentang perilaku belanja di TikTok Shop.
2. Penelitian mendatang diharapkan menggunakan objek lain selain merek Skintific/TikTok Shop, seperti merek skincare atau kategori kecantikan lainnya, serta platform socialcommerce lain (misalnya Shopee Live, Tokopedia Play, Instagram Live) dan marketplacelainnya.

3. Penelitian mendatang diharapkan menguji faktor lain yang dapat memengaruhi *consumer perceived value* dan *purchase intention* seperti *brand trust*, *perceived risk*, *e-WOM/ulasan*, *perceived enjoyment*, dan *price sensitivity* serta menggunakan faktor mediasi lain (misalnya *attitude*, *satisfaction*) dan moderator (misalnya *engagement*, *product knowledge*) dan sebagainya.

