

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Variabel Kesadaran Merek berhubungan signifikan terhadap Niat Beli Generasi Z pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang dipasarkan melalui TikTok, berhubungan signifikan terhadap niat pembelian yang terbentuk.
2. eWOM berhubungan signifikan terhadap Niat Beli Generasi Z pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intens perbincangan antarkonsumen mengenai suatu produk di TikTok, berhubungan signifikan terhadap niat pembelian yang muncul.
3. Persepsi Risiko berhubungan signifikan terhadap Niat Beli Generasi Z pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi berhubungan terhadap niat pembelian di TikTok.
4. Persepsi Kemudahan Pengguna berhubungan signifikan terhadap Niat Beli Generasi Z pengguna TikTok di Kota Payakumbuh, dengan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan proses transaksi dan navigasi yang dirasakan konsumen, sangat berhubungan terhadap niat pembelian.
5. Pengaruh Teman Sebaya berhubungan signifikan terhadap Niat Beli Generasi Z pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

rekomendasi, opini, dan norma sosial dari lingkungan pertemanan, sangat berhubungan terhadap niat pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pembentuk niat beli Generasi Z terhadap pemasaran media sosial TikTok di Kota Payakumbuh, penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku usaha maupun pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui TikTok.

1. Kesadaran Merek memiliki hubungan signifikan terhadap niat pembelian di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan pengenalan merek, kesadaran terhadap keberadaan merek, penemuan merek baru, ingatan terhadap merek, perhatian terhadap merek, asosiasi awal terhadap merek, kesadaran merek melalui eksposur berulang menjadi suatu merek dikenal dan diingat sebelum membentuk niat beli, sehingga tingkat keterlihatan dan keteringatan merek menjadi salah satu dasar pertimbangan utama konsumen di *platform* TikTok.
2. eWOM berhubungan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas, valensi opini, konten informasi, kredibilitas turut membantu minat beli konsumen.
3. Persepsi Risiko berhubungan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko pengiriman, risiko kenyamanan dan waktu yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi sangat dipertimbangkan oleh konsumen terhadap niat pembelian .
4. Persepsi Kemudahan Pengguna memiliki hubungan signifikan dan paling dominan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan

memahami sistem, kemudahan proses transaksi, kemudahan navigasi, kemudahan penggunaan secara keseluruhan dalam menentukan niat beli.

5. Pengaruh Teman Sebaya berhubungan signifikan terhadap niat pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh rekomendasi teman, pengaruh opini dan pengalaman teman, pengaruh norma sosial, tekanan sosial turut membentuk niat pembelian konsumen di TikTok.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini yang dapat menjadi bahan perhatian dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses pengumpulan data karena tidak semua responden yang memenuhi kriteria penelitian bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengumpulan data memerlukan waktu yang lebih lama.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga data hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara longitudinal.
3. Hasil penelitian ini terbatas pada niat beli Generasi Z pada TikTok di Kota Payakumbuh saja dan hasil penelitian ini tidak berlaku jika penelitian dilakukan di wilayah yang berbeda.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Pelaku Usaha di TikTok

Pelaku usaha, khususnya UMKM dan *brand lokal* yang sebaiknya memasarkan produk melalui TikTok, pada Kesadaran Merek, tingkatkan frekuensi tayang iklan dan konsistensi konten agar merek mudah dikenali, diingat, dan ditemukan konsumen baru. Selain itu, perlu eWOM untuk kelola ulasan konsumen secara aktif dengan menampilkan testimoni yang lengkap dan kredibel agar opini positif

terhadap produk meningkat. Untuk menekan Persepsi Risiko, sediakan jaminan pengembalian dana, transparansi harga, serta deskripsi dan estimasi pengiriman yang jelas agar konsumen merasa aman bertransaksi. Persepsi Kemudahan Pengguna, pastikan tampilan etalase, proses transaksi, dan navigasi TikTok Shop mudah digunakan. Sementara itu, untuk memperkuat Pengaruh Teman Sebaya, dorong program rekomendasi antarpengguna dan konten *user-generated* yang menampilkan pengalaman nyata pelanggan.

5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, untuk memperkaya model penelitian terkait niat pembelian di TikTok. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas serta menjangkau segmen usia yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

