

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang melibatkan 190 responden dan dibulatkan menjadi 204 responden dari kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta, penelitian ini mengkaji pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada *platform* TikTok *Shop*. Metode penelitian terdiri dari beberapa pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 27. Untuk memastikan kelayakan model regresi, selama proses analisis, instrumen telah diuji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik, termasuk normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu minat beli konsumen, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh semua variabel independen, yaitu *viral marketing*, kualitas produk, dan harga. Mereka berpengaruh secara parsial dan simultan.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dirancang, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. *Viral marketing* TikTok *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin menarik dan meyakinkan konten promosi yang disampaikan oleh kreator afiliasi TikTok, maka semakin

tinggi pula minat beli dari konsumen Generasi Z. Konten yang kreatif, informatif, dan *relatable* terbukti mampu memengaruhi perilaku pembelian secara *daring*.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Gen Z. Kesesuaian produk dengan ekspektasi dan informasi yang disampaikan lebih penting daripada kualitas produk itu sendiri. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli, bahkan terhadap *brand* yang belum dikenal luas.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Semakin kompetitif dan sesuai harga produk dengan keuntungan yang dirasakan pelanggan, semakin ingin membeli. Konsumen Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang peka terhadap harga dan sangat rasional dalam mempertimbangkan nilai guna produk.
4. *Viral marketing*, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan TikTok *Shop*. Ketiga variabel ini berkontribusi pada 91% variasi minat beli, menunjukkan bahwa Gen Z dapat membuat pilihan pembelian yang kuat dengan kombinasi strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga yang tepat.

## **B. Saran**

Merujuk hasil pembahasan penelitian, masih ditemukan sejumlah keterbatasan yang perlu mendapatkana perhatian untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan demikian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang

dapat dijadikan pertimbangan seperti berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha dan TikTok *Shop*

a) Optimalisasi Daya Tarik *Influencer*/Kreator Afiliasi

Indikator X1.2 dengan item pertanyaan ("Saya mengikuti *influencer*/kreator yang membagikan link afiliasi TikTok *Shop*") memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,04 dalam variabel *Viral Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti kreator afiliasi secara langsung. Oleh karena itu, disarankan agar kreator maupun pemilik produk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas konten, misalnya melalui penyampaian ulasan produk yang jujur, interaksi yang konsisten dengan *audiens*, serta pemanfaatan fitur interaktif TikTok. Dengan demikian, keterikatan konsumen terhadap kreator dapat meningkat dan efektivitas strategi *viral marketing* melalui afiliasi dapat dioptimalkan.

b) Peningkatan Aspek Estetika Produk

Indikator X2.5 dengan item pertanyaan ("Setelah menggunakan produk dari TikTok *Shop*, saya merasa menjadi lebih senang memandangi suasana di rumah saya") memiliki mean terendah sebesar 4,34 pada variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek estetika produk masih relatif rendah dibanding indikator lainnya. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pelaku usaha di TikTok *Shop* lebih memperhatikan

desain, warna, dan tampilan produk yang ditawarkan. Penekanan pada unsur estetika melalui konten visual yang menarik serta deskripsi produk yang menggambarkan keindahan produk secara jelas dapat meningkatkan nilai persepsi kualitas produk di mata konsumen Generasi Z.

c) Penekanan pada Nilai Tambah Produk

Indikator X3.12 dengan item pertanyaan ("Produk di TikTok *Shop* memberikan nilai lebih dibandingkan harganya") memperoleh mean terendah sebesar 4,22 dalam variabel harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat produk yang diterima. Peneliti menyarankan agar pelaku usaha di TikTok *Shop* lebih menekankan nilai tambah produk dalam strategi pemasaran, seperti keunikan, multifungsi, atau daya tahan produk. Penyampaian informasi tersebut secara eksplisit melalui konten promosi yang menarik dan edukatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *value for money*, khususnya di kalangan Generasi Z.

d) Peningkatan Preferensi Belanja di TikTok *Shop*

Indikator Y.7 dengan item pertanyaan ("Saya lebih memilih membeli produk di TikTok *Shop* dibandingkan di *e-commerce* lain") memiliki mean terendah sebesar 4,22 pada variabel minat beli. Hal ini mencerminkan bahwa preferensi responden terhadap TikTok *Shop* dibanding *platform e-commerce* lain masih belum dominan. Peneliti

menyarankan agar TikTok *Shop* meningkatkan keunggulan kompetitif, seperti kenyamanan transaksi, kecepatan pengiriman, serta kualitas layanan purna jual. Selain itu, penguatan fitur interaktif dan promosi eksklusif yang tidak ditemukan di *platform* lain dapat memperkuat loyalitas konsumen Generasi Z dan mendorong preferensi belanja di TikTok *Shop*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dibatasi pada Generasi Z di wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah dan demografi, agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, reputasi *brand*, atau pengalaman pengguna (*user experience*) juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di *platform* TikTok *Shop*.

## 3. Bagi Pemerintah

Pemerintah, khususnya melalui kementerian yang membawahi bidang perdagangan, ekonomi digital, dan komunikasi, disarankan untuk terus mendukung pengembangan ekosistem *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok *Shop*. Mengingat tingginya potensi *viral marketing* dan tingginya partisipasi Generasi Z dalam aktivitas belanja digital, pemerintah perlu menyediakan regulasi yang adaptif namun tetap melindungi konsumen, terutama dalam hal transparansi informasi produk, keaslian barang, serta perlindungan data pribadi pengguna. Selain itu,

perlu didorong adanya edukasi literasi digital dan literasi konsumen, agar masyarakat khususnya generasi muda memiliki pemahaman yang baik dalam mengevaluasi kualitas produk, nilai harga, serta kredibilitas *influencer* atau *affiliate* yang terlibat dalam promosi. Pemerintah juga dapat berkolaborasi dengan platform digital untuk menyediakan ruang promosi bagi UMKM lokal yang berorientasi pada kualitas dan daya saing harga, sehingga tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat ekonomi digital nasional.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN  
YOGYAKARTA