

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **kemudahan penggunaan** dan **kesadaran merek** terhadap **minat beli Generasi Z** pada aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS terhadap 200 responden, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. **Kemudahan Penggunaan aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli** Generasi Z. Semakin mudah dan nyaman aplikasi digunakan, semakin tinggi minat beli pengguna terhadap produk yang ditampilkan di dalamnya.
2. **Kesadaran Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kemudahan penggunaan. Generasi Z cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal, percayai, dan sering lihat di TikTok.
3. **Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek secara simultan berkontribusi sebesar 76,4% terhadap variabilitas Minat Beli**, menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian konsumen Gen Z di platform e-commerce berbasis media sosial.

Dengan demikian, **semua hipotesis dalam penelitian ini diterima**, dan tujuan penelitian tercapai secara menyeluruh. Penelitian ini berhasil memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital muda, khususnya dalam konteks belanja online di TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran praktis dan akademis dapat diberikan:

a. Saran Praktis

1. Optimalisasi Antarmuka TikTok Shop

Perusahaan yang memasarkan produknya melalui TikTok disarankan untuk memastikan navigasi dan desain toko yang user-friendly, responsif, dan cepat diakses oleh pengguna.

2. Penguatan Branding di Media Sosial

Merek perlu aktif membangun kehadiran digital dengan konten yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali. Kolaborasi dengan influencer dan live shopping terbukti efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli.

3. Pemanfaatan Data Preferensi Pengguna

Fitur algoritma TikTok dapat dimanfaatkan untuk menargetkan konsumen berdasarkan minat spesifik mereka. Ini akan meningkatkan relevansi konten iklan dan potensi pembelian.

b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penambahan Variabel Lain

Penelitian di masa depan dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, atau trust (kepercayaan) sebagai faktor yang juga memengaruhi minat beli.

2. Perluasan Populasi

Penelitian ini fokus pada Generasi Z; studi selanjutnya dapat membandingkan perilaku antar generasi (misalnya Milenial vs Gen Z).

3. Metode Kualitatif Tambahan

Penggunaan wawancara atau FGD bisa menambah kedalaman interpretasi atas persepsi pengguna terhadap kemudahan aplikasi dan merek.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam dua dimensi utama: teoritis dan manajerial.

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Penguatan TAM (Technology Acceptance Model)

Temuan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi niat beli mendukung konsep dasar TAM, sekaligus menunjukkan bahwa aspek usability tidak hanya penting dalam adopsi teknologi, tetapi juga dalam konteks e-commerce berbasis sosial media.

2. Pengayaan Literatur tentang Brand Awareness

Penelitian ini memperkuat peran kesadaran merek sebagai variabel penting dalam pengambilan keputusan konsumen digital, khususnya dalam platform yang menggabungkan konten hiburan dan transaksi.

3. Kontribusi untuk Kajian Pemasaran Digital

Hasil penelitian menambah wawasan tentang perilaku Generasi Z

sebagai segmen dominan di era digital, serta menunjukkan bagaimana pengalaman belanja terintegrasi dengan hiburan bisa membentuk pola konsumsi baru.

5.3.2 Implikasi Manajerial

1. Strategi Pemasaran yang Berbasis Experience dan Awareness

Perusahaan perlu fokus pada dua hal utama: menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan membangun kesadaran merek yang kuat. Ini akan memicu pembelian impulsif di platform seperti TikTok.

2. Penyusunan Konten Interaktif dan Edukatif

Video pendek yang bersifat edukatif, diselingi hiburan dan promosi, sangat efektif dalam meningkatkan engagement sekaligus minat beli.

3. Investasi pada Teknologi dan Algoritma Konten

Bisnis digital perlu berinvestasi dalam sistem rekomendasi dan personalisasi berbasis data pengguna, sebagaimana yang dilakukan TikTok dalam menyesuaikan konten dan produk terhadap preferensi konsumen.