

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS untuk melihat pengaruh dari *information credibility*, *information quantity*, *information quality*, *information usefulness*, *information adoption*, *satisfaction*, dan *purchase intention* terhadap produk fashion. Adapun kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu Gen Z di Jakarta dengan kriteria Pria atau Wanita, Pengguna aktif TikTok, Pengguna *E-commerce*, Gen Z, dan Pernah membeli produk fashion di *e-commerce* setelah melihat konten video produk fashion di TikTok dalam kurun waktu 2022 – sekarang. Dengan karakteristik responden tersebut, hasil pada penelitian ini menunjukkan terdapat 6 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak.

Information Credibility dan *Information Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Information Usefulness*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi mengenai produk fashion di TikTok sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen Gen Z di Jakarta, sehingga mendorong penggunaan informasi untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. *Information Quantity* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Information Usefulness*, dimana hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat terjadi apabila persepsi konsumen mengenai jumlah informasi yang terlalu banyak akan menciptakan kebingungan di antara konsumen, membuat mereka merasa tidak nyaman atau bahkan menghalangi mereka untuk memproses informasi, sehingga pelanggan memiliki kesan negatif ketika melakukan pembelian yang berdampak pada perilaku niat beli.

Information Adoption mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa informasi dari produk fashion di TikTok dapat diterima oleh Gen Z di Jakarta dan dianggap telah memberikan kontribusi terhadap pemberian pengetahuan kepada mereka mengenai produk

fashion, kemudian mereka menerima informasi dan rekomendasi dari produk fashion di TikTok yang dapat meningkatkan minat dan niat beli.

Information Quality dan *Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi konsumen mengenai produk fashion di TikTok sudah sesuai dengan kebutuhan Gen Z di Jakarta. Selain itu, Gen Z di Jakarta mendapatkan kepuasan terhadap informasi produk fashion di TikTok karena sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka setelah terpengaruh oleh informasi yang positif dan berkualitas. Kualitas informasi dan kepuasan yang dirasakan oleh Gen Z di Jakarta terhadap informasi produk fashion di TikTok dapat secara langsung mempengaruhi niat beli.

Pada fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, dapat disimpulkan bahwa produk fashion di TikTok mengalami peningkatan volume penjualan dan omset penjualan periode May-Juni 2024 yang diwakili oleh 7 produk fashion, brand Erigo mengalami kenaikan omset di TikTok sebesar 57,48%, brand Aerostreet sebesar 31,63%, brand PVN Shoes sebesar 42,44%, brand Jims Honey sebesar 51,33%, brand Ruselco sebesar 39,61%, brand MSMO sebesar 45,12%, dan brand Sattka Basic sebesar 46,82%. Data tersebut mendukung fakta bahwa TikTok menjadi media sosial yang populer, dimana brand fashion lokal mulai menggunakan TikTok untuk strategi pemasaran mereka yang dapat meningkatkan persaingan pemasaran di TikTok. Hal ini membuktikan pengaruh dari konten yang disajikan oleh brand fashion lokal di TikTok memiliki dampak yang besar kepada *audiens* dan pengguna TikTok yang mempengaruhi niat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mempunyai berbagai saran yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak, baik dari pihak produk fashion maupun pihak mahasiswa akademis yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Saran yang diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para pelaku bisnis fashion terhadap pengembangan bisnis fashion secara online, maupun kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan lebih baik dan mendalam.

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Saran dari peneliti untuk para pelaku bisnis fashion berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Terus melakukan promosi dengan membuat konten yang berkualitas secara konsisten yang dibagikan melalui akun bisnis TikTok. *Brand* dapat membuat konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan jangkauan konsumen dan menarik perhatian *audiens* untuk mengenal brand dan mencari informasi tentang produk lebih mendalam. *Brand* dapat menggunakan panduan untuk membantu membuat alur cerita dan menghasilkan konten TikTok yang sukses. Konten yang menarik dapat berupa testimoni produk, menampilkan produk terlaris, konten yang disusun dalam format daftar, konten yang menunjukkan cara penggunaan produk dalam rutinitas sehari-hari, dan konten yang dapat memperdalam interaksi dengan *audiens* untuk meningkatkan kualitas konten atau brand pengguna TikTok.
2. Brand dapat bekerja sama dengan *influencer* atau konten kreator TikTok yang tepat. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi brand untuk memasarkan produknya secara lebih luas, menarik perhatian *audiens*, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat sebagai pemberi rekomendasi (pengaruh makro dan mikro terhadap brand).

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran dari peneliti kepada penelitian selanjutnya berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden, menambah karakteristik responden, dan menambah cakupan wilayah penelitian untuk melihat pengaruh antar variabel yang diteliti apakah terdapat perbedaan dengan penelitian ini terutama pada perilaku niat beli produk fashion.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memakai objek penelitian yang lebih spesifik dan memperluas subjek penelitian, karena penelitian ini dikhususkan untuk produk fashion sebagai objek penelitian, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian secara lebih spesifik dengan kategori tertentu seperti tas, sepatu, kacamata, perhiasan, dll dan subjek pada penelitian ini dikhususkan untuk Gen Z di Jakarta. Hal tersebut dilakukan untuk melihat apakah terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian ini terhadap perilaku niat beli produk fashion.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan model penelitian serupa pada objek industri yang berbeda sehingga dapat melihat perbedaan hasil dari objek industri yang berbeda, dengan begitu dapat menambah pengetahuan baru untuk para pelaku bisnis produk fashion.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli produk fashion melalui eWOM di media sosial sehingga dapat melihat perbedaan hasil dari variabel yang berbeda terhadap niat beli produk fashion.
5. Menggunakan metode kualitatif untuk memberikikan pemahaman mendalam terhadap fenomena produk fashion lokal, memahami perspektif individu tau kelompok yang termasuk ke dalam sampel penelitian, serta memahami konteks di balik tindakan dan keputusan mereka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA