

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan TikTok dan pernah menonton konten review smartphone, serta hasil analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Kredibilitas reviewer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone pada Generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,430, t-statistic sebesar 3,737, dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian, kejujuran, pengalaman, dan tingkat kepercayaan responden terhadap reviewer, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli smartphone yang diulas. Kredibilitas reviewer merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model penelitian.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli smartphone pada Generasi Z. Hasil pengujian menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,214, t-statistic sebesar 1,683, dan p-value sebesar 0,092. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan kebaruan informasi produk belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ketika dianalisis secara bersama-sama dengan kredibilitas reviewer dan daya tarik visual.
3. Daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone pada Generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,300, t-statistic sebesar 2,948, dan p-value sebesar 0,003. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas gambar, suara, proses penyuntingan, kreativitas penyajian, penggunaan teks visual, dan demonstrasi produk yang menarik dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, serta minat Generasi Z untuk membeli smartphone yang direview.
4. Secara simultan, kredibilitas reviewer, kualitas informasi, dan daya tarik visual mampu menjelaskan 80,2% variasi minat beli smartphone, yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,802 dan adjusted R^2 sebesar 0,796. Sementara itu, sebesar 19,8% variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, citra merek, promosi, electronic word of mouth, kebutuhan pribadi, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan kondisi ekonomi konsumen.

5. Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai Q^2 sebesar 0,801. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,064 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Dengan demikian, model penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik konten review produk teknologi di TikTok dan minat beli smartphone pada Generasi Z.

Secara keseluruhan, minat beli smartphone pada Generasi Z lebih kuat dibentuk oleh kepercayaan terhadap reviewer dan daya tarik penyajian visual dibandingkan oleh kualitas informasi produk secara langsung. Oleh sebab itu, efektivitas konten review smartphone di TikTok tidak hanya bergantung pada kelengkapan informasi, tetapi juga pada kredibilitas pihak yang menyampaikan serta kemampuan konten dalam menyajikan produk secara menarik, jelas, dan autentik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi reviewer atau content creator teknologi, perlu menjaga dan meningkatkan kredibilitas dengan menyampaikan pengalaman penggunaan yang nyata, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menghindari klaim berlebihan. Transparansi mengenai kerja sama komersial, sponsorship, atau afiliasi juga perlu disampaikan agar kepercayaan audiens tetap terjaga.
2. Bagi merek smartphone dan pelaku pemasaran digital, pemilihan reviewer sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat keahlian, reputasi, kesesuaian dengan target pasar, dan kemampuan membangun kepercayaan. Kolaborasi pemasaran perlu memberikan ruang kepada reviewer untuk menyampaikan ulasan yang objektif agar konten tetap dinilai autentik oleh Generasi Z.
3. Daya tarik visual perlu dirancang secara strategis melalui kualitas gambar dan suara yang baik, alur video yang ringkas, demonstrasi fitur secara langsung, penggunaan teks atau grafik yang membantu pemahaman, serta penyuntingan yang kreatif namun tidak menutupi informasi penting. Penyajian visual hendaknya tetap relevan dengan karakter produk dan tidak semata-mata mengejar unsur hiburan.
4. Meskipun kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung, content creator dan pemasar tetap perlu menyajikan informasi yang akurat, aktual, relevan, dan mudah diverifikasi. Informasi teknis sebaiknya dikombinasikan dengan pengalaman penggunaan, perbandingan yang kontekstual, serta contoh manfaat produk dalam situasi nyata agar lebih bermakna bagi calon konsumen.
5. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, keputusan pembelian smartphone sebaiknya tidak hanya didasarkan pada satu konten review atau popularitas reviewer. Konsumen perlu membandingkan beberapa sumber, memeriksa spesifikasi resmi, menilai kebutuhan pribadi, mempertimbangkan harga dan layanan purnajual, serta mengevaluasi kemungkinan adanya bias promosi dalam konten.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan 19,8% variasi minat beli yang belum terwakili dalam model, seperti harga, citra merek, promosi, electronic word of mouth, perceived usefulness, perceived risk, brand trust, dan keterlibatan konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat menguji peran mediasi atau moderasi, misalnya kepercayaan konsumen, jenis konten berbayar, intensitas penggunaan TikTok, atau tingkat pengetahuan produk.

7. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian di luar Jabodetabek, menggunakan teknik probability sampling apabila kerangka sampel tersedia, serta meningkatkan ukuran sampel agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Perbandingan antarkelompok usia, wilayah, jenis kelamin, tingkat pengeluaran, atau merek smartphone juga dapat dilakukan melalui analisis multigroup.
8. Untuk memperkuat validitas temuan, penelitian mendatang dapat mengombinasikan metode survei dengan wawancara, eksperimen, analisis komentar, atau data perilaku aktual seperti klik, pencarian produk, dan pembelian. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah minat beli yang terbentuk setelah menonton review benar-benar berkembang menjadi keputusan pembelian.