

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 100 responden pengguna TikTok dari Gen Z di DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

1. Employee Generated Content (EGC) tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention.
2. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
3. Influencer juga memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan atau Brand:
 - a) Focus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, karena price terbukti menjadi factor dominan dalam mempengaruhi purchase intention.
 - b) Meningkatkan kerja sama dengan influencer yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas tinggi dimata audiens TikTok, karena mereka mampu memengaruhi minat beli secara signifikan.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya:
 - a) Disarankan untuk memperluas variable penelitian dengan menambahkan factor lain seperti kualitas produk, ulasan konsumen (e-WOM) atau user experience.
 - b) Melakukan penelitian pada kelompok usia atau lokasi geografis yang berbeda agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas
 - c) Menjelajahi lebih dalam mekanisme psikologis di balik kenapa EGC belum mampu mempengaruhi minat beli, misalnya melalui pendekatan kualitatif atau metode campuran.