

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

dengan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS dimana pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee pada generasi Z di Surabaya dengan *customer review* sebagai variabel moderasi, maka sejumlah kesimpulan yaitu:

1. Adanya pengaruh positif *Influencer TikTok* signifikan terhadap minat beli produk Fore Coffee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* mampu menaikkan minat beli Generasi Z di Surabaya terhadap produk Fore Coffee. Semakin tinggi *Communication, influence, expertise*, dan konten yang disajikan oleh *influencer*, dengan demikian akan besar juga keinginan untuk membeli.
2. *Customer review* sebagai variabel moderasi terbilang memoderasi dengan signifikan, meskipun dengan arah yang negatif, sehingga memperlemah pengaruh *influencer* TikTok terhadap minat beli produk Fore Coffee. Yang mengindikasikan bahwa Generasi Z di Surabaya tidak selalu berpengaruh pada *influencer*, namun demikian juga mempertimbangkan *review* dari *customer* sebelum tertarik untuk membeli,
3. *Customer review* memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli. Ini menunjukkan bahwa *customer review* adalah faktor yang sangat penting untuk membangun kepercayaan. Semakin tinggi dari segi *Quality of Information*,

Quantity, Usefulness dalam *review customer*, maka semakin minat beli Generasi Z di Surabaya untuk membeli produk Fore Coffee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. di mana pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu memakai metode cross-sectional,. Hal ini mengakibatkan penelitian tidak dapat menunjukkan dinamika perilaku konsumen untuk jangka Panjang, terutama mengenai pengaruh *influencer* TikTok dan *customer review* terhadap minat beli yang mungkin berubah seiring dengan perkembangan tren di media sosial.
2. banyaknya responden pada penelitian ini mencapai 120 responden, yang masih dianggap kecil untuk mewakili keseluruhan populasi konsumen Fore Coffee, terutama Generasi Z berdomisili Surabaya yang menggunakan TikTok. Keterbatasan jumlah sampel ini dapat berpengaruh pada sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi, sehingga temuan yang didapatkan tidak selalu mencerminkan keadaan populasi secara luas.
3. Keurang variabel penelitian, dimana Penelitian ini hanya mengandalkan variabel *influencer* TikTok serta *customer review* untuk menerangkan minat beli. Terdapat berbagai aspek lain yang mungkin mempengaruhi minat beli.

5.3 Saran

Berikut adalah Saran dari hasil analisis penelitian maupun pengolahan data yang sudah penulis lakukan:

1. Bagi Fore Coffee, sebaiknya tidak hanya bertumpuh pada *influencer* dalam strategi pemasaran, tetapi juga memberi perhatian pada kualitas produk dan layanan demi mendapatkan *review* konsumen yang positif.
2. Fore Coffee sebaiknya mendorong *customer* untuk memberikan umpan balik yang jujur dan dapat dipertanggung jawabkan, karena *customer review* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk.
3. Pemanfaatan *influencer*, disarankan untuk memilih individu yang memiliki reputasi baik dan sesuai dengan segmen pasar, sehingga pesan yang dipromosikan dapat diterima dengan mudah oleh *audiens*. Bagi para peneliti berikutnya, disarankan untuk menggunakan metode Longitudinal sehingga dapat membandingkan penelitian berubah seiring waktu, kemudian memperluas cakupan sampel guna meningkatkan representativitas dan kemampuan generalisasi hasil penelitian, yang terakhir menambahkan variabel dalam penelitian masih banyak faktor.