

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah penggunaan *viral marketing* dan *perceived advertising value* yang dimediasi oleh *attitude toward behavior* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok di Indonesia. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil pengolahan dan pengujian data, serta hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 349 responden yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Sampel didominasi oleh responden perempuan (77%) dengan usia 18-26 tahun (81,4%) yang merupakan usia Generasi Z serta memiliki status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (79%). Seluruh responden yang digunakan telah memenuhi kriteria sampel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah melihat iklan di TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion*.
2. Hasil penelitian mengindikasikan model substructural I yaitu *viral marketing* (X1) dan *perceived advertising value* (X2) mampu mempengaruhi *attitude toward behaviour* (Z) sebesar 51.3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian mengindikasikan model substructural II yaitu *viral marketing* (X1), *perceived advertising value* (X2), *attitude toward*

behaviour (Z) mampu mempengaruhi *purchase intention* (Y) sebesar 62.3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Hasil penelitian mengindikasikan model substructural I yaitu *viral marketing* (X1) dan *perceived advertising value* (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behaviour* (Z) serta model substructural II yaitu *viral marketing* (X1), *perceived advertising value* (X2), *attitude toward behaviour* (Z) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
5. Hasil penelitian mengindikasikan *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behaviour* (Z), *perceived advertising value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behaviour* (Z), *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y), *perceived advertising value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y), *attitude toward behaviour* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek terbatas hanya pada produk kategori *fashion*, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menjadi lingkup objek yang lebih luas. Selain itu, terdapat variabel atau faktor

lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, sehingga hasil penelitian akan semakin melengkapi. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen (*viral marketing* dan *perceived advertising value*), satu variabel intervening (*attitude toward bahvior*), dan satu variabel dependen (*purchase intention*), sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penambahan variabel lainnya diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian sebelumnya serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti.

5.3.2 Bagi Pebisnis Online

Bagi pebisnis online diharapkan untuk memerhatikan faktor-faktor dari kualitas iklan seperti informasi, hiburan, sumber yang terpercaya. Penting untuk mempertimbangkan produk yang akan diviralkan seperti trend model agar mencapai penjualan sesuai yang diharapkan dengan cara bekerjasama dengan influencer, mengadakan pameran, dan acara *charity* atau bersponsor. Selain itu, terus menerus mengeluarkan produk baru dan membuat konten iklan yang menarik atau unik dengan tetap mengikuti perkembangan mode yang ada, sehingga produk dapat terus *viral* dan terus menjadi bahan pencarian konsumen yang pertama.

5.3.3 Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan untuk memerhatikan detail produk yang akan dibeli seperti informasi harga, pengiriman, dan lain-lain. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap niat beli, serta konten *viral* dan iklan membentuk sikap konsumen namun tidak tinggi. Dengan demikian, menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melihat konten *viral* dan iklan dalam mengambil keputusan atau niat beli atau dalam artian lain konsumen secara *impulsive* membeli produk yang sedang *viral*.