

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah

- *Artificial Intelligence* (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) Variabel *Artificial Intelligence* pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa dari dilakukannya uji t parsial, maka telah memenuhi syarat pengujian. Pada variabel *Artificial Intelligence* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikan. Dengan demikian penelitian pada variabel *Artificial Intelligence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut dapat terjadi akibat adanya kekhawatiran atau potensi persepsi risiko yang muncul akibat penggunaan AI di Tiktok Shop. Hasil pengujian ini didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya yang ditulis oleh (Ningsih et al., 2024) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Bekasi)” yang mana indikator persepsi risiko memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- *Digital Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli Variabel digital marketing pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa dari dilakukannya uji t parsial, maka telah memenuhi syarat pengujian. Pada variabel *Digital Marketing* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikan. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa penelitian pada variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada platform tiktoshop. Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan jurnal

penelitian yang dilakukan oleh Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia” dimana digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

- Minat Beli dipengaruhi oleh *Artificial Intelligence* (X1) dan *Digital Marketing* (X2). Penelitian ini memberikan kesimpulan yang diperoleh dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* secara serempak atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen Gen Z di Tiktok shop.
- Kedua variabel independen pada penelitian ini, yaitu *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa adanya penerapan *Artificial Intelligence* pada platform Tiktok Shop membuktikan adanya potensi pengurangan minat untuk membeli di tiktok shop calon konsumen, karena masih kurangnya personalisasi dari pengalaman AI. Sedangkan pada variabel *Digital Marketing* akan meningkatkan minat para calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, karena mereka telah mengumpulkan dan menerima informasi mengenai produk melalui konten relevan yang diunggah serta ulasan pelanggan yang disediakan platform Tiktok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperjelas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- TikTok Shop sebaiknya mengoptimalkan sistem AI untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dan personal, disesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain itu, penting untuk meningkatkan pemahaman pengguna mengenai cara kerja AI, sehingga mereka dapat memanfaatkan

fitur tersebut secara lebih efektif. Tak hanya itu, Penjual juga dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan fitur AI yang terus diperbarui. Serta menyediakan feedback tentang penggunaan fitur ini agar dapat terus berkembang menjadi fitur yang diminati oleh para konsumen

- Penjual di TikTok Shop sebaiknya memanfaatkan tren viral, kata kunci yang relevan, dan menciptakan konten video yang menarik secara visual dan informatif. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan konten promosi berkualitas, seperti testimoni dari konsumen, ulasan produk, dan demo penggunaan produk.
- Pihak Penjual yang terdaftar dalam Tiktok Seller Center sebaiknya diberikan edukasi mendalam mengenai strategi pemasaran digital melalui workshop atau sesi coaching 1-on-1. Topik yang dibahas termasuk cara memanfaatkan fitur AI secara efektif meningkatkan penjualan dan memaksimalkan potensi platform.
- Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi subjek terkait. Penelitian tambahan dapat memperluas fokus dan melihat lebih dekat sejumlah elemen lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dari Tiktok Shop. Hal ini disebabkan oleh faktor lain, khususnya yang berkaitan dengan Generasi Z Indonesia, dapat mempengaruhi minat beli selain kecerdasan buatan dan pemasaran digital. Di mana generasi ini akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara.