

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Setelah interpretasi dari olah data dan pembahasan hasil penelitian “Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner Pengaruh Terpaan Konten Rekomendasi Kuliner pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Gen Z (Studi pada *Followers* Akun @onebitebigbite)” Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan temuan pada penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas argumen dalam konten rekomendasi kuliner akun @onebitebigbite (X1) tidak berpengaruh pada minat beli konsumen (Y). Kedua variabel ini menunjukkan hubungan positif dan searah, namun pengaruh yang dimiliki tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hasil uji hipotesis dari sub-variabel ini menyatakan bahwa H_a1 ditolak dan H_o1 diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa individu menganggap tinggi atau tidaknya kualitas argumen dari konten rekomendasi kuliner akun @onebitebigbite bukanlah hal utama yang dapat memengaruhi munculnya minat beli konsumen, ada sub-variabel lain pada penelitian ini yang dapat memberikan pengaruh lebih kuat dalam membentuk minat beli konsumen, dibandingkan kualitas argumen konten.
2. Hasil penelitian ditemukan bahwa volume konten rekomendasi kuliner yang disajikan oleh akun @onebitebigbite (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif dan searah, mengindikasikan bahwa semakin banyak volume konten, maka potensi timbulnya minat beli konsumen akan ikut meningkat. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa hipotesis H_a2 diterima, sementara hipotesis H_o2 ditolak. Temuan ini menandakan bahwa banyaknya jumlah konten, frekuensi konten dan rekomendasi kuliner yang diterima oleh pengikut akun @onebitebigbite akan memberikan pengaruh pada munculnya minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang direkomendasikan.

3. Hasil temuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari valensi konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil menunjukkan hubungan yang searah dan positif pada kedua variabel, yang berarti jika valensi konten meningkat, maka minat beli akan meningkat pula. Uji hipotesis menyatakan bahwa pada sub-variabel ini menunjukkan H_a3 diterima sedangkan H_03 ditolak. Berlandaskan hasil penelitian, disimpulkan bahwa penilaian positif yang disampaikan pada konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite akan berpengaruh terhadap ada atau tidaknya minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sub-variabel keempat yaitu ketepatan waktu konten rekomendasi kuliner dari akun @onebitebigbite (X4) berpengaruh signifikan terhadap munculnya minat beli konsumen (Y). Temuan menunjukkan adanya hubungan searah dan positif. Semakin tinggi ketepatan waktu konten rekomendasi kuliner, maka akan meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli konsumen. Hasil uji parsial (uji T) menyatakan bahwa H_a4 diterima, sedangkan H_04 ditolak. Disimpulkan bahwa sub-variabel ketepatan waktu pada konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite memainkan peran penting dalam mendorong munculnya minat beli dari pengikut akun tersebut. Hal ini mempertimbangkan aspek aktualisasi waktu paparan konten, dan relevansi konten terhadap *trend/musim* tertentu.
5. Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas sumber dari konten rekomendasi kuliner oleh akun @onebitebigbite (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hubungan antara sub-variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif dan searah. Semakin tinggi kredibilitas sumber, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan dari uji parsial (uji T) menyatakan bahwa H_a5 diterima, sedangkan H_05 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa kredibilitas sumber dari konten rekomendasi kuliner yang diunggah oleh @onebitebigbite berperan penting dan memberikan pengaruh signifikan terhadap munculnya minat beli pengikut akun tersebut yang

berperan sebagai konsumen, melalui keahlian yang dimiliki sumber, kepercayaan pengikut terhadap sumber, dan reputasi akun @onebitebigbite.

Berlandaskan oleh hasil penelitian dari pengolahan data yang telah dilakukan, akan dibahas hasil yang didapatkan pada rumusan masalah utama yaitu untuk variabel terpaan konten terhadap variabel minat beli. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan konten rekomendasi kuliner akun @onebitebigbite (X) terhadap minat beli konsumen. Uji hipotesis menyatakan bahwa Ha5 diterima dan Ho5 ditolak. Temuan kedua variabel menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah. Sehingga, semakin tinggi terpaan konten rekomendasi kuliner, maka minat beli konsumen akan ikut meningkat. Hasil uji simultan yang didapatkan menandakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen pada akun Tiktok @onebitebigbite secara simultan atau bersamaan. Hasil juga menunjukkan bahwa dimensi terpaan konten rekomendasi kuliner pada penelitian ini memengaruhi minat beli konsumen. Namun, masih ada yang tidak bisa dijelaskan dari dimensi-dimensi tersebut.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

1. Temuan penelitian yang didapatkan pada penelitian ini sejalan dengan landasan teori utama yang digunakan, yaitu Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Carl Hovland (1953). Asumsi penelitian ini mengatakan bahwa stimulus dan faktor eksternal yang berupa sebuah pesan akan memengaruhi dan memicu penilaian individu, dimana seorang individu akan memproses stimulus tersebut secara internal, dan menghasilkan respons akhir individu terhadap stimulus baik ke arah negatif maupun positif (Koay dkk., 2021). Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa setiap variabel bebas memiliki hubungan yang positif dan searah dengan variabel terikat
2. Asumsi lain pada teori S-O-R adalah stimulus yang berbeda akan menimbulkan respons yang berbeda pula (Hovland, 1953). Asumsi ini selanjutnya diperkuat dengan temuan penelitian yang mendapatkan nilai signifikansi pada tingkat yang berbeda-beda, tergantung dari indikator yang

memengaruhi. Pada penelitian ini, indikator/sub-variabel kualitas argumen diketahui tidak memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, kualitas argumen bukan faktor utama yang memengaruhi munculnya minat beli. Sedangkan pada sub-variabel/indikator lainnya yaitu volume konten, valensi konten, ketepatan waktu, dan kredibilitas sumber, hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti bahwa keempat sub-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap munculnya minat beli konsumen.

3. Temuan ini juga membuktikan konsep terpaan media yang mengatakan bahwa terpaan media mencakup durasi waktu yang dihabiskan oleh individu dalam mengonsumsi beragam jenis media (Kriyantono, 2014). Konsep ini menjelaskan bahwa durasi yang dihabiskan individu dapat memengaruhi bagaimana terpaan tersebut diterima oleh tiap individu dan bagaimana perubahan sikap individu terhadap pesan yang mereka terima. Hasil penelitian mendapatkan temuan bahwa sub-variabel volume konten menjadi sub-variabel memiliki nilai signifikansi tertinggi kedua setelah sub-variabel ketepatan waktu. Sehingga, diketahui bahwa frekuensi, durasi, dan jumlah konten yang diterima oleh konsumen menjadi aspek penting yang memengaruhi munculnya minat beli konsumen.
4. Penelitian ini memperkuat pernyataan dari Nilsson (2023) yang mengatakan bahwa telah terbukti bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konten rekomendasi kuliner adalah bentuk e-WOM yang memengaruhi minat beli konsumen, dengan mempertimbangkan lima indikator pada konten tersebut, yaitu kualitas argumen, volume konten, valensi konten, ketepatan waktu, dan kredibilitas sumber.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan dari sub-variabel kualitas argumen (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y). Akun @onebitebigbite perlu mengarahkan fokus kepada aspek lain. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk tidak hanya mengandalkan narasi atau ulasan pada konten rekomendasi kuliner, tetapi memperkuat dari

pendekatan emosional, visual dan mengutamakan relevansi konten pada *trend* yang sedang terjadi.

2. Berlandaskan hasil temuan, yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari sub-variabel volume konten (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Konten rekomendasi kuliner dari akun @onebitebigbite diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah konten rekomendasi kuliner untuk menjaga terpaan kontennya terhadap audiens. Volume konten yang tinggi dapat memberikan lebih banyak referensi bagi pengikut akun @onebiebigbite yang berperan sebagai konsumen. Akun ini dapat memanfaatkan jadwal unggahan konten yang terjadwal dan secara rutin untuk terus menarik perhatian audiens yang nantinya akan mengarahkan kepada minat beli konsumen.
3. Berlandaskan hasil temuan, yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari sub-variabel valensi konten (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Konten rekomendasi kuliner dari akun @onebitebigbite diharapkan dapat mempertahankan penilaian positif dan membentuk persepsi yang baik terhadap produk kuliner yang direkomendasikan, sehingga dapat mengarahkan untuk memunculkan minat beli konsumen. Selain penilaian positif, konten dapat menggunakan bahasa persuasif dan visual yang menarik, untuk dapat menggambarkan pengalaman menyenangkan yang dapat membentuk minat beli konsumen.
4. Berlandaskan hasil temuan, yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari sub-variabel ketepatan waktu (X4) terhadap minat beli konsumen (Y). Sub-variabel ini menjadi indikator yang paling penting dalam memunculkan minat beli. Oleh karena itu, konten rekomendasi kuliner dari akun @onebitebigbite perlu memerhatikan waktu yang paling tepat untuk publikasi agar selaras dengan tren dan kebutuhan konsumen. Misalnya, mengikuti tren kuliner yang sedang viral agar konsumen mendapatkan informasi pada waktu yang tepat, akun @onebitebigbite juga dapat memanfaatkan hari-hari besar seperti bulan ramadhan untuk merekomendasikan kuliner yang berkaitan dengan waktu tersebut.

5. Berlandaskan hasil temuan, yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari sub-variabel kredibilitas sumber (X5) terhadap minat beli konsumen (Y). Akun @onebitebigbite diharapkan dapat menjaga reputasi sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kredibel, untuk mempertahankan persepsi positif dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan ulasan yang jujur dan mengacu pada pengalaman pribadi serta keadan sebenarnya. Menjaga kepercayaan pengikut akun @onebitebigbite dengan membangun *personal branding* yang kuat.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang didapatkan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi akademis dan rekomendasi praktis yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya serta pihak-pihak eksternal yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Temuan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan beberapa ruang untuk dikembangkan secara mendetail, untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang topik yang dibahas yaitu pengaruh terpaan konten terhadap minat beli. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran akademis yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dan program studi ilmu komunikasi. Peneliti menyarankan untuk lebih mengembangkan variabel serta indikator yang digunakan, seperti tipe konten ulasan, format konten ulasan, kegunaan informasi, informasi hiburan, koneksi sosial dan indikator lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan teori lain seperti Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk mengkaji bagaimana mekanisme psikologis konsumen dalam memproses terpaan konten. Disarankan juga agar penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi pada penggunaan media sosial lainnya, sebagai perbandingan antar *platform* media sosial. Serta perlu diadakannya izin yang diajukan kepada pengelola akun yang dijadikan objek penelitian agar hasil penelitian dapat dijadikan pedoman secara langsung bagi pengelola. Peneliti juga menyarankan solusi untuk mengatasi adanya keterbatasan usia dan gender yang masih belum merata, penelitian

selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih menargetkan kepada tiap kelompok usia dan gender agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih akurat.

Rekomendasi juga ditujukan kepada program studi ilmu komunikasi, diharapkan dapat memberikan edukasi serta pemahaman kritis terhadap konten digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Mengacu pada rekomendasi-rekomendasi tersebut, studi selanjutnya diharapkan dapat membagikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam membahas pengaruh terpaan konten terhadap perilaku konsumen, baik dalam konteks konten rekomendasi kuliner maupun konten ulasan lainnya.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Peneliti juga ingin menyampaikan beberapa saran praktis yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Pertama, rekomendasi praktis ditujukan kepada pemilik akun @onebitebigbite, disarankan agar pemilik akun yang juga berperan sebagai pembuat konten dapat terus mempertahankan citra positifnya di mata audiens/konsumen. Konsisten dalam penyajian konten rekomendasi kuliner yang menarik secara visual dan estetika namun juga informatif untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi kuliner yang diberikan. Perlu juga diperhatikan dalam aspek kualitas argumen yang disampaikan agar dapat diterima dengan baik bagi konsumen.

Kemudian, rekomendasi bagi pembuat konten di bidang serupa lainnya, untuk senantiasa memerhatikan aspek-aspek penting yang disajikan pada setiap konten rekomendasi kuliner. Mempertimbangkan indikator yang menjadi penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, seperti jumlah konten, ketepatan waktu konten, relevansi konten dengan tren terkini, serta penilaian positif yang disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya, membangun kepercayaan konsumen dengan informasi yang kredibel. Peneliti mengharapkan pembuat konten ulasan di media sosial dapat mengedepankan kejujuran dan isi pesan yang berkualitas di dalam setiap konten rekomendasi produk kuliner maupun konten lainnya.

Rekomendasi praktis juga ditujukan bagi audiens yang juga berperan sebagai konsumen dan pengguna media. Audiens diharapkan dapat memiliki pemahaman

yang baik tentang penggunaan media, diperlukan sikap selektif dan kritis dalam penerimaan konten pada media sosial, pada konteks penelitian ini adalah rekomendasi atau ulasan produk kuliner. Peneliti berharap audiens dapat mengonsumsi konten media secara bijak dan menyesuaikan dengan kebutuhan, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan satu opini tetapi juga mencari beberapa referensi agar dapat membandingkan ulasan, dan mempertimbangkan berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan.