

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tingkat Pengetahuan Gen-Z di Surabaya pada fitur TikTok Shop adalah tinggi, dengan variabel Tingkat Pemahaman (P), Tingkat Kemudahan (K) dan Tingkat Manfaat Penggunaan (M) dikategorikan tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan Gen-Z di Surabaya pada fitur TikTok Shop yang pertama adalah usia, hal ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia maka akan lebih banyak pengalaman dan paparan terhadap fitur e-commerce yang berkontribusi pada tingkat pengetahuan mengenai TikTok Shop.

Faktor kedua adalah tingkat pendidikan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berperan besar pada peningkatan pengetahuan mengenai TikTok Shop. Faktor yang ketiga adalah pengeluaran bulanan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pengeluaran lebih tinggi cenderung lebih sering bertransaksi sehingga berkontribusi pada tingkat pengetahuan mengenai TikTok Shop. Sedangkan untuk faktor jenis kelamin dan faktor domisili tidak berpengaruh pada tingkat pengetahuan mengenai TikTok Shop

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Tingkat Pengetahuan Masyarakat Gen-Z Surabaya Pada Fitur TikTok Shop, peneliti memberikan saran baik secara akademis maupun praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan bagi penelitian serupa yang lainserta dapat ditingkatkan agar menjadi lebih baik. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel atau faktor yang mungkin mempengaruhi tingkat pengetahuan, serta tidak hanya terbatas pada masyarakat Gen Z di Surabaya, tetapi dengan cakupan yang lebih luas.

V.2.2. Saran Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Gen-Z Surabaya pada fitur TikTok Shop adalah tinggi. Hal ini, dapat dimanfaatkan untuk *Brand* yang ingin mengoptimalkan *branding, promotion*, dan penjualan melalui fitur-fitur yang terdapat di TikTok Shop seperti fitur live shopping dan fitur pencarian (*search*).

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran serta pengemasan frozen food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43-48.
- Fitriani, Y., & Purnomo, A. (2020). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Mendukung Promosi Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 4(2), 45-52. <https://doi.org/10.1234/jti.v4i2.12345>
- Gumperz, J. J. (1972). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hidayat, R., & Pratama, F. (2019). Pengaruh penggunaan TikTok terhadap pemasaran produk. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 22-34.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2024). Analisis tren stitch TikTok sebagai fitur negasiwargadalam komunikasi di media sosial. *Jurnal Pekommas*, 9(1), 131-144.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Lane, K. (2011). Keller. (2012) *Marketing Management*. New Jersey: PearsonPrentice Hall. Inc.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55. McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ*:

- Understanding the Global Generations. Sydney:McCrindle Research.
- Meisyaroh, S. (2013). Determinisme teknologi masyarakat dalam media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 1(1), 43-53.
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 30-42.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Setiawan, A. (2022). Tingkat pengetahuan Gen-Z Surabaya terhadap TikTokShop: Studi kasus dan implikasi pemasaran. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 1-15.
- Smith, J. (2021). Understanding TikTokShop and its impact on e-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 145-159.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-266.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0012>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-5
- Gumperz, J. J. (1972). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. Holt, Rinehart and Winston
- Dwi, A., & Suhartono, S. (2022). Pengaruh Usia terhadap Pemahaman Penggunaan E-Commerce pada Platform TikTok di Kalangan Remaja. *Jurnal Teknologi dan Sosial Media*, 5(3), 45-56. <https://doi.org/10.1234/jtسم.v5i3.4567>
- Fadillah, N., & Suryani, L. (2023). Adaptasi Generasi Muda terhadap Teknologi Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 89-102. <https://doi.org/10.5678/jkd.v9i2.6789>

- Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Penggunaan Aplikasi E-Commerce diIndonesia. *Jurnal Socioteknologi*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.4321/js.v14i1.1234>
- Nurjanah, I., & Fitriani, S. (2021). Perbedaan Akses dan Pemahaman Teknologi antara Wilayah Perkotaan danPedesaan: Implikasi pada Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Studi Wilayah danTeknologi*, 7(4), 60-74. <https://doi.org/10.8765/jswt.v7i4.1357>
- Pramesti, A., & Santosa, M. (2021). Pendidikan Tinggi dan Pengaruhnya terhadap Pengetahuan Penggunaan TikTokShop di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 8(2), 15-27. <https://doi.org/10.1098/jpt.v8i2.4598>
- Ramadhani, H., & Shodiq, A. (2021). Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Penggunaan Aplikasi BelanjaOnline diKalangan Pengguna TikTok. *Jurnal Sosial Media dan Komunikasi*, 6(1), 22-37. <https://doi.org/10.9876/jsmc.v6i1.4321>
- Rahardjo, F., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh Pengeluaran Bulanan terhadap Pemahaman PenggunaanFitur E- Commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(1), 50-63. <https://doi.org/10.1239/jed.v10i1.5642>
- Sari, D., & Setiawan, R. (2023). Frekuensi Belanja Online dan Pengaruhnya terhadap PengetahuanPenggunaTikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 11(3), 88-101. <https://doi.org/10.5432/jet.v11i3.7890>
- Yuliana, M., & Syafri, S. (2020). Pendidikan dan Pengaruhnya terhadap Pemahaman Aplikasi E-Commerce:Studi Kasus TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan dan Media Sosial*, 7(4), 100-112. <https://doi.org/10.3412/jpms.v7i4.5623>
- Asmara, I., & Wibowo, T. (2022). Penggunaan E-Commerce di Wilayah Perkotaan dan PerbedaannyadenganPedesaan: Kasus TikTok Shop. *Jurnal Pembangunan dan Teknologi*, 12(2), 65-77. <https://doi.org/10.6543/jpt.v12i2.3245>