

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan juga pemaparan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa materi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,843 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,660 >$ dan dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal tersebut berarti semakin baik kualitas materi konten yang disampaikan, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa Kabupaten Cirebon. Materi Konten yang informatif, mudah dipahami dan yang menunjukkan bahwa kreator memahami produk mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $1,099$ yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,275 (> 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian diskon belum tentu meningkatkan minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan produk, kualitas informasi yang diterima, serta kepercayaan terhadap produk dibandingkan hanya sekedar potongan harga.
3. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,330$ yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,660$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas ulasan, rekomendasi dan pengalaman konsumen lain yang diperoleh melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat beli

mahasiswa Kabupaten Cirebon. Informasi dari penguuna lain dinilai lebih meyakinkan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli

4. Berdasarkan hasil analisis secara simultan dapat diketahui bahwa materi konten, diskon dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Cirebon. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, namun merupakan hasil dari kombinasi kualitas informasi yang disampaikan, strateg promosi, serta pengaruh komunikasi antar konsumen melalui media digital.

B. Saran

Pada penelitian ini berikut beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. adapun saran nya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, materi konten terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Kabupaten Cirebon. Oleh karena itu untuk para kreator TikTok *Affiliate* maupun para pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas materi konten yang disampaikan. Terutama dalam kejelasan informasi, relevansi isi serta kemampuan kreator dalam menjelaskan produk secara jujur dan mudah dipahami.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon. Oleh karena itu pelaku usaha disarankan tidak menjadikan diskon sebagai strategi utama dalam menarik minat beli, sebaiknya digabungkan dengan peningkatan kualitas produk, penyampaian informasi yang jelas serta strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Diskon tetap dapat digunakan sebagai strategi pendukung, namun tidak menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli.
3. *Electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga para kreator maupun para pelaku usaha

disarankan untuk mendorong ulasan dan pengalaman konsumen yang positif melalui pelayanan yang baik serta kualitas produk yang konsisten

4. Bagi para mahasiswa sebagai konsumen, disarankan untuk tetap bersikap rasional dalam menerima informasi yang beredar di media sosial, dengan mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian agar minat beli yang muncul tidak hanya didasarkan pada pengaruh informasi atau rekomendasi semata.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, atau gaya hidup digital, serta memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di era digital.

