

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yaitu *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,568 yang lebih besar dari t tabel (1,661) serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap manfaat *live streaming* di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk *fashion*.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,560 yang lebih besar dari t tabel (1,661) serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima. Semakin mudah mahasiswa mengakses dan menggunakan fitur *live streaming* di TikTok Shop, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli produk *fashion*.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Perceived Usefulness* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 58,054 yang lebih besar dari F tabel (3,09) serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,535 menunjukkan bahwa kedua variabel TAM secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 53,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, kesimpulan, serta batasan penelitian, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pelaku UMKM Fashion

1. Fokus pada demonstrasi produk, karena *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh paling besar, penjual harus lebih memperhatikan kualitas demonstrasi produk selama siaran langsung. Tampilkan produk secara jelas dari berbagai sudut, jelaskan bahan dan ukuran dengan detail, serta tunjukkan cara pemakaiannya.
2. Permudah proses transaksi meskipun pengaruhnya lebih kecil, kemudahan transaksi tetap penting. Pastikan tautan produk mudah ditemukan, informasi harga dan diskon jelas, serta proses *checkout* cepat dan sederhana.
3. Tingkatkan interaksi dengan penonton dengan jawab pertanyaan penonton dengan cepat dan ramah, gunakan bahasa yang santai dan menghibur, serta ciptakan suasana yang membuat penonton betah menonton.

5.2.2 Bagi Pengelola TikTok Shop

1. Kembangkan fitur visual, terus mengembangkan fitur yang mendukung aspek visual produk, seperti peningkatan kualitas video, fitur zoom, dan filter untuk menampilkan produk secara lebih jelas.
2. Optimalkan fitur pencarian, fitur pencarian konten *live streaming* perlu dioptimalkan agar pengguna lebih mudah menemukan siaran yang sesuai dengan minat mereka.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluas cakupan responden yaitu peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke berbagai wilayah, usia, dan lainnya.
2. Sertakan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, seperti kepercayaan (*trust*), promosi penjualan, ulasan pelanggan, kualitas produk, atau harga.
3. Gunakan metode analisis lain, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM-PLS untuk menguji model yang lebih lengkap.