



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *IBM SPSS* versi 26 untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Intention* aplikasi TikTok dengan melakukan penelitian pada 135 responden, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Shopping Intention*. Nilai signifikansi variabel adalah sebesar $0,495 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness (X1)* terhadap *Online Shopping Intention (Y)* pada pengguna aplikasi TikTok. Hasil uji t pada variabel *Perceived Usefulness* adalah 0.685, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness (X1)* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Shopping Intention* aplikasi TikTok.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*. Nilai signifikansi variabel adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Ease of Use (X2)* terhadap *Online Shopping Intention (Y)* pada pengguna aplikasi TikTok. Hasil uji t pada variabel *Perceived Ease of Use* adalah 3.573, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use (X2)* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention* aplikasi TikTok.

3. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*. Nilai signifikansi variabel adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Attitude* (*X3*) terhadap *Online Shopping Intention* (*Y*) pada pengguna aplikasi TikTok. Hasil uji t pada variabel *Attitude* adalah 4.114, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Attitude* (*X3*) berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention* aplikasi TikTok.
4. *Subjective Norm* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Shopping Intention*. Nilai signifikansi variabel adalah sebesar $0,741 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Subjective Norm* (*X4*) terhadap *Online Shopping Intention* (*Y*) pada pengguna aplikasi TikTok. Hasil uji t pada variabel *Subjective Norm* adalah 0.331, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Subjective Norm* (*X4*) tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Shopping Intention* aplikasi TikTok.
5. *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Shopping Intention*. Nilai signifikansi variabel adalah sebesar $0,092 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Subjective Norm* (*X5*) terhadap *Online Shopping Intention* (*Y*) pada pengguna aplikasi TikTok. Hasil uji t pada variabel *Perceived Risk* adalah 1.669, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* (*X5*) tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Shopping Intention* aplikasi TikTok.

5.2. Saran

Dengan mengacu pada hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan saran yang dapat berguna dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam hal ini adalah aplikasi TikTok dan saran untuk penelitian selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian serupa dengan mengangkat topik dan permasalahan serupa maupun yang sama dengan penelitian ini untuk menjadi sarana perbaikan pada penelitian ini di masa yang akan datang.

5.2.1. Saran Bagi Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, ada beberapa saran yang untuk aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Online Shopping Intention* yaitu:

1. Terkait Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Penulis memberikan saran kepada aplikasi TikTok untuk dapat memberikan layanan yang maksimal sebagai aplikasi sosial media dan *social commerce* dengan mengutamakan kemudahan penggunaan. Semakin mudah aplikasi TikTok untuk digunakan maka akan meningkatkan intensi seseorang untuk berbelanja di aplikasi TikTok karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Intention*.

2. Terkait Sikap (*Attitude*)

Penulis memberikan saran kepada aplikasi TikTok untuk dapat mempertahankan fungsi utama dari aplikasi ini sebagai aplikasi media sosial sekaligus sosial commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok dinilai memuaskan karena dapat memberikan kenyamanan kepada pengguna yang membuat pengguna dapat menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan aplikasi TikTok. Semakin lama pengguna untuk menggunakan aplikasi membuat pengguna terdorong untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention* aplikasi TikTok.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik penelitian sejenis sehingga keterbatasan dalam penelitian ini dapat disempurkan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Mengumpulkan lebih banyak responden yang berasal dari seluruh Indonesia karena mengingat aplikasi TikTok digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia sehingga data yang diolah dan diteliti menjadi lebih akurat dan komprehensif.

2. Penelitian selanjutnya dapat mencoba beberapa metode penelitian lainnya untuk menggali kondisi lain untuk topik penelitian ini agar dapat memberikan pemahaman yang lebih bervariasi.
3. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai variabel serupa dengan dengan penelitian ini diharapkan menggunakan *measurement* yang lebih relevan sehingga pertanyaan dalam penelitian dapat dijawab oleh responden secara jelas dan spesifik.

