

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa Tangerang Raya, serta untuk memahami seberapa besar pengaruh yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa aktif, pengguna TikTok, dan pernah melakukan pembelian di TikTok *Shop* setelah terpapar konten TikTok. Pre-test juga dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid & reliable. Seluruh data yang diperoleh kemudian melalui tahapan pengolahan dan pengujian statistik mulai dari uji validitas, reliabilitas, hingga analisis regresi linear sederhana yang berguna untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Konten TikTok terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa Tangerang Raya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil dari uji regresi linear sederhana dan uji t yang menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,733 dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari konten TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok *Shop* sebesar 73,3% sedangkan sisanya yaitu 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil *Adjusted R Square* yang mendekati angka 1 yaitu 0,730 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik dan stabil.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan

khususnya dalam kajian pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti misalnya kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image* ataupun yang lainnya guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran melalui TikTok. Konten yang disajikan sebaiknya tidak hanya informatif, tetapi juga kreatif, menarik secara visual, dan interaktif agar mampu meningkatkan perhatian serta mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop*. Selain itu, pemilihan kreator yang kredibel dan penggunaan fitur interaktif TikTok dapat dimaksimalkan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat proses pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa dan Generasi Z.

