

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden pada kolom komentar akun @chrystiannata di media sosial *TikTok* bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada dukungan sosial yang terdapat pada akun media sosial *TikTok* @chrystiannata terhadap minat beli di *social commerce* pada media sosial *TikTok* dan besaran pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli tersebut sebesar 45%. Melalui uji hipotesis bahwa terdapat nilai t hitung $9.060 > t$ tabel 1.661, sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang positif dukungan sosial terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan semakin banyak dukungan sosial yang diterima, maka semakin tinggi juga minat beli pada *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok* sehingga hasil ini sesuai dengan *theory of reasoned action* dimana dukungan sosial yang menjadi faktor yang mempengaruhi sikap seseorang yang pada penelitian ini adalah minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Minat Beli di Social Commerce pada Pengguna Media Sosial *TikTok* (Survei pada *Followers* Akun Media Sosial *TikTok* @chrystiannata), maka penulis memberikan saran praktis dan saran teoritis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti berharap kepada pemilik akun media sosial *TikTok* @chrystiannata akan lebih baik jika dapat terus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan informasi *followers* dengan lebih spesifik menjelaskan produk yang sedang ditinjau.
2. Peneliti juga berharap kepada pemilik akun media sosial *TikTok* @chrystiannata akan lebih baik jika lebih memfokuskan lagi pada aspek desain pesan supaya informasi yang disampaikan dapat lebih efektif lagi dan mudah diterima oleh *followers*.

3. Peneliti berharap kepada pemilik akun media sosial *TikTok* @chrystiannata supaya lebih aktif lagi dalam berinteraksi pada kolom komentar demi membangun hubungan yang baik dengan *followers*.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan penulis dan menjadi pijakan ilmu pengetahuan selanjutnya dengan menggunakan faktor lain seperti mengukur keefektivan desain pesan yang mempengaruhi sikap atau norma subjektif pada media sosial, serta bagaimana faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli pada *social commerce*.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan *theory of planned behavior* yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau menggunakan media sosial lain sebagai dasar penelitian untuk melihat perilaku seseorang.