

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli pengguna pada Toko Eiji.idstore di TikTok Shop.

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli pengguna pada Toko Eiji.idstore di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai dan seluruh rumusan masalah telah terjawab. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi mudah dipelajari pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, dimensi memberikan manfaat pada variabel Persepsi Kegunaan, dan dimensi minat preferensial pada variabel Minat Beli merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi pada masing-masing variabel.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna pada Toko Eiji.idstore di TikTok Shop, dengan nilai *original sample* sebesar 0,263, *T-statistics* sebesar 3,268, dan *P-values* sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna memahami dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi Kegunaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *original sample* sebesar 0,477, *T-statistics* sebesar 6,610, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan keinginan untuk membeli produk di Toko Eiji.idstore.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan merupakan faktor yang memengaruhi Minat Beli pengguna pada Toko Eiji.idstore di TikTok Shop. Hasil penelitian mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat suatu teknologi berperan penting dalam membentuk

perilaku pengguna. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang diberikan oleh TikTok Shop, semakin tinggi pula minat beli pengguna terhadap produk di Toko Eiji.idstore.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan. Kedua, objek penelitian terbatas pada pengguna Toko Eiji.idstore di TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas.

5.3 SARAN

Saran merupakan usulan yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian sebagai upaya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang diteliti. Saran dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis.

a. Saran Praktis

Toko Eiji.idstore disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen melalui optimalisasi penggunaan TikTok Shop. Penyajian informasi produk yang lengkap, jelas, dan menarik perlu terus ditingkatkan agar konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam proses pencarian produk hingga transaksi pembelian juga perlu dipertahankan agar konsumen memperoleh pengalaman belanja yang nyaman, praktis, dan efisien.

b. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai minat beli konsumen pada platform *social commerce*. Penggunaan objek penelitian yang lebih luas juga disarankan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam platform *social commerce*.