

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji t menunjukkan nilai t-statistic sebesar $3,516 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Surabaya.
- b. Berdasarkan uji t menunjukkan nilai t-statistic sebesar $4,412 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kota Surabaya.
- c. Berdasarkan uji Moderated Regression Analysis (MRA), diperoleh nilai t-statistic sebesar $0,977 < 1,96$ dan p-value $0,329 > 0,05$. Dengan demikian, Live Streaming tidak terbukti memoderasi pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Berdasarkan uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan nilai t-statistic sebesar $1,657$ dengan p-value $0,049 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa Live Streaming berperan signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara

Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian. Namun, arah moderasi yang negatif menunjukkan bahwa peran tersebut justru memperlemah pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. TikTok Shop disarankan untuk terus mengoptimalkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi, khususnya pada tampilan antarmuka, navigasi menu, serta proses transaksi. Upaya ini penting dilakukan karena persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. TikTok Shop perlu menyajikan informasi produk secara lebih lengkap dan jelas, baik melalui deskripsi maupun fitur live streaming. Penjelasan mengenai spesifikasi, harga, manfaat, serta cara penggunaan akan meningkatkan kualitas informasi yang diterima konsumen. Penjual juga diharapkan memanfaatkan siaran langsung sebagai kanal edukasi produk, demonstrasi manfaat, dan engagement real-time dengan audiens.
3. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dalam menganalisis determinan perilaku pembelian digital