

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hubungan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan tersebut meliputi *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Perceived Value* (PV), *Social Commerce Constructs* (SCC) terhadap *Perceived Value* (PV), *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (HT) terhadap *Hedonic Motivation* (HM), dan *Perceived Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI). Dengan demikian, hipotesis pada kelima hubungan tersebut diterima.

Selain itu, terdapat empat hubungan yang tidak terbukti berpengaruh signifikan. Hubungan tersebut meliputi *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI) yang memiliki arah koefisien negatif tetapi tidak signifikan, *Trust* (TR) terhadap *Behavioral Intention* (BI) yang memiliki arah koefisien positif tetapi tidak signifikan, *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) yang memiliki arah koefisien negatif tetapi tidak signifikan, serta *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) yang memiliki arah koefisien positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis pada keempat hubungan tersebut ditolak.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa *Perceived Value* (PV) merupakan variabel yang terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). *Perceived Value* juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Performance Expectancy* (PE) dan *Social Commerce Constructs* (SCC). Dengan demikian, niat pengguna untuk berbelanja melalui konten *affiliate* TikTok Shop dalam penelitian ini lebih banyak dijelaskan oleh nilai yang dirasakan pengguna, sedangkan *Hedonic Motivation* (HM), *Trust* (TR), *Facilitating Conditions* (FC), dan *Performance Expectancy* (PE) belum terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan konten *affiliate* TikTok Shop perlu diarahkan pada peningkatan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh pengguna dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses belanja digital. Kreator *affiliate* perlu menyajikan konten yang mampu membantu pengguna menilai produk secara lebih jelas, seperti menjelaskan fungsi produk, kualitas produk, kelebihan dan keterbatasan produk, kesesuaian harga, serta gambaran penggunaan produk secara nyata. Penjual juga perlu memastikan bahwa informasi pada konten *affiliate* sesuai dengan informasi pada halaman produk dan kondisi produk sebenarnya, terutama terkait harga, spesifikasi, kualitas, stok, dan estimasi pengiriman. Dari sisi pengembangan teknologi, platform perlu meningkatkan stabilitas dan kompatibilitas fitur keranjang kuning atau tautan produk pada konten *affiliate* TikTok Shop agar pengguna dapat mengakses produk dengan mudah. Selain itu, platform dapat menyediakan pemberitahuan singkat apabila terjadi kendala teknis, seperti tautan bermasalah, produk tidak muncul, atau fitur tidak tersedia pada perangkat tertentu. Dengan demikian, konten *affiliate* TikTok Shop tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi juga mampu membantu pengguna memperoleh informasi, membandingkan produk, mengurangi usaha pencarian, dan menilai apakah pengalaman belanja yang diperoleh sebanding dengan biaya, waktu, serta usaha yang dikeluarkan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang lebih spesifik terhadap karakteristik konten *affiliate* TikTok Shop, seperti kredibilitas afiliator, kualitas informasi produk, *electronic word of mouth*, *perceived risk*, *content quality*, atau *impulsive buying*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa beberapa hubungan antarvariabel yang diadaptasi dari konteks *social commerce* secara umum belum seluruhnya berpengaruh signifikan ketika diterapkan pada konteks konten *affiliate* TikTok Shop.

Dengan menambahkan variabel yang lebih sesuai dengan karakteristik konten *affiliate*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk niat pembelian pengguna.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan segmentasi responden secara lebih spesifik, misalnya berdasarkan kelompok usia, wilayah domisili, intensitas penggunaan TikTok, atau pengalaman pembelian melalui konten *affiliate* TikTok Shop. Meskipun penelitian ini telah melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia, distribusi responden masih didominasi oleh wilayah tertentu. Oleh karena itu, segmentasi responden dapat membantu penelitian selanjutnya dalam membandingkan perbedaan perilaku pembelian antar kelompok pengguna, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai niat pembelian pada konten *affiliate* TikTok Shop.