

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Peneliti menguji hipotesis dengan menganalisis data dari 100 responden menggunakan analisis regresi berganda, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived content entertainment* (X_1), *perceived product informativeness* (X_2), dan *perceived source credibility* (X_3) dalam konten TikTok Affiliate berpengaruh secara positif terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop dengan nilai signifikansi $0,00 < 0.05$ sehingga hipotesis diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah melakukan beberapa upaya untuk menjaga keseimbangan sampel yang representatif. Tujuan penelitian dicapai dengan menggunakan uji hipotesis dengan pengukuran dan teknik statistik yang dianggap sesuai. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian, yakni:

1. Kuesioner dilakukan dengan memberikan dua video konten TikTok Affiliate yang berbeda dalam kategori produk *skincare*, sehingga

hasil penelitian tidak bisa di generalisaikan dan diaplikasikan pada kategori produk lain selain *skincare*.

2. Peneliti menggunakan *non probability purposive sampling* sehingga terdapat kemungkinan bahwa data tidak sepenuhnya representatif dan tidak dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi.

5.3.Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, praktis, dan sosial sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris terkait pengaruh *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Dengan begitu, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel atau teori serupa dalam meneliti minat beli di *social commerce* TikTok Shop.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi *brand*, *content creator*, dan *affiliator* terkait strategi dalam membuat konten TikTok Affiliate untuk meningkatkan minat beli di *social commerce* TikTok Shop.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam konten TikTok Affiliate memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait minat beli di *social commerce* TikTok Shop dengan saran cakupan populasi yang lebih luas.