BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) dalam *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada perempuan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dapat dikategorikan sebagai pengaruh besar. Koefisien jalur untuk *Perceived Usefulness* adalah 0,628, dengan t-statistik 9,615, yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen perempuan dari pengalaman menonton *live streaming* TikTok, semakin tinggi kecenderungannya untuk membeli produk Somethinc, yang menunjukkan kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil uji besaran pengaruh F-*Square* untuk *Perceived Usefulness* adalah 0,831, yang menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, yang lebih lanjut menguatkan temuan ini.
2. *Perceived Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan *Perceived Usefulness*. Koefisien jalur untuk *Perceived Ease of Use* adalah 0,268, dengan t-statistik 3,756, yang menunjukkan pengaruh yang sedang dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan fitur *live streaming* TikTok berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil uji besaran pengaruh F-*Square* untuk *Perceived Ease of Use* adalah 0,151, yang mengindikasikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.
3. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Perceived Ease of Use* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, Nilai koefisien untuk hubungan

Pengaruh Perceived.., Sindi Perasintya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ini adalah 0,259, dengan t-statistik 4,705, yang menunjukkan pengaruh yang besar dan signifikan. Artinya, kemudahan penggunaan *platform* TikTok *Perceived Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan pengaruh *Perceived Usefulness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji besaran pengaruh F-*Square* untuk *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebesar 1,10, yang mengindikasikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Berikutnya

1. Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak brand dan kategori produk untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Peneliti berikutnya sebaiknya melibatkan responden dari berbagai jenis kelamin untuk menguji apakah hasil yang ditemukan dapat digeneralisasi ke seluruh populasi.
3. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan (trust) atau pengaruh sosial, yang dapat memperkaya analisis dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming*.

5.2.2 Saran Untuk Perusahaan

Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian konsumen.