

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada hasil analisis, pengujian hipotesis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu:

1. Dari hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk dimensi *context* sebesar 2,072 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,072 > 1,985$ ) serta nilai probabilitasnya lebih dari 0,050 yaitu 0,041 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa *context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *viewers*, Artinya akun TikTok @palembangkukilir memberikan informasi terkait lokasi tempat kuliner makanan khas dengan sangat jelas, lalu postingan video akun tiktok @palembangkukilir memberikan informasi tentang *review* makanan atau informasi seputar kota Palembang
2. Dari hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk dimensi *communication* sebesar 19,104 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $19,104 > 1,985$ ) serta nilai probabilitasnya kurang dari 0,050 yaitu 0,000 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *viewers*, Artinya pernyataan pada dimensi *communication* yang menyatakan bahwa akun TikTok @palembangkukilir menampilkan video dengan kualitas tampilan gambar yang terbaik, video akun tiktoknya memiliki audio yang jelas, tidak berisik, jernih dan enak didengar
3. Dari Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk dimensi *collaboration* sebesar 2,964 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,964 > 1,985$ ) serta nilai

probabilitasnya kurang dari 0,050 yaitu 0,04 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *viewers*, artinya pernyataan pada dimensi *collaboration* yang menyatakan bahwa akun TikTok @palembangkukilir mengadakan *give away*, bekerjasama dengan ojek *online* menginformasikan promo yang sedang berlangsung, bekerjasama dengan resto maupun *cafe*.

4. Dari hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk dimensi *connection* sebesar 0,574 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 yang artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $0,574 < 1,985$ ) serta nilai probabilitasnya lebih dari 0,050 yaitu 0,568 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa *connection* tidak signifikan terhadap minat beli *viewers*, Artinya Admin akun TikTok @palembangkukilir tidak selalu merespon ketika mendapat pesan melalui *direct message*.
5. Hasil dari perhitungan hipotesis melalui uji f diperoleh  $f_{hitung}$  untuk dimensi *context* ( $X_1$ ), *communication* ( $X_2$ ), *collaboration* ( $X_3$ ), dan *connection* ( $X_4$ ) yaitu sebesar 325,788 yang artinya  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $325,788 > 2,47$ ) serta nilai probabilitasnya kurang dari 0,050 yaitu 0,000 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *viewers*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

Variabel *connection* yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan sebaiknya untuk pihak admin dari akun TikTok @palembangkukilir selalu merespon ketika mendapat pesan melalui *direct message* dari para *viewers*, selalu bersikap ramah, cepat merespon tanggapan dari para

*viewers* yang mengomentari kontennya, dan tidak lupa menggunakan sapaan khusus kepada para *viewers* nya.