

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Pada hasil pembahasan serta analisis mengenai variabel *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan *live streaming* pada tiktok shop membuat pengalaman belanja yang interaktif, memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk membahas detail produk. Selain itu, tiktok shop berhasil menciptakan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan peluang pembelian produk. Dengan demikian, hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu *live streaming* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa tiktok shop memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, dapat merespon dengan cepat, dan keamanan terjamin. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh tiktok shop, konsumen dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik untuk konsumen. Dengan demikian, hasil analisis pada penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa ulasan pelanggan pada tiktok shop terdapat ulasan palsu yang diatur oleh penjual, ulasan negatif yang di hapus, dan ketidakpercayaan konsumen pada fitur tersebut. Hasil analisis penelitian ini bertentangan dengan hipotesis sehingga variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **V.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi dan perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Pada penelitian ini melibatkan hanya 100 responden sehingga kurang mampu mempresentasikan kondisi sebenarnya.
2. Selama pengumpulan data, responden mengisi kuesioner yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat asli mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan pemikiran, anggapan, pemahaman antar responden, serta faktor lain seperti tingkat kejujuran dalam pengisian kuesioner.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *live streaming*, kualitas pelayanan, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Akibatnya, penelitian ini belum mencakup faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian melalui Tiktok Shop.

### V.3 Saran

Pada hasil pembahasan dan kesimpulan, peneliti memberikan saran yaitu bagi perusahaan dapat membuat tampilan verifikasi ulasan dari pembeli untuk memastikan ulasan terpercaya. Selain itu, perusahaan juga dapat mengintegrasikan kualitas pelayanan dengan fitur *live streaming* dengan menawarkan promosi pelayanan pelanggan dengan menyebutkan nomor kontak atau media sosial *customer service* saat *live streaming* sedang berlangsung. Hal tersebut dikarenakan untuk memperbaiki pengalaman konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong untuk pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Adapun bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai keputusan pembelian dapat dilaksanakan penelitian selain *live streaming*, kualitas pelayanan, dan *online customer review*. Variabel tersebut yaitu 1) kualitas produk, 2) *celebrity endorsement*, 3) Influencer, 4) *Viral Marketing*, 5) promosi.