

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *flash sale*, dan E-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di platform TikTok di Jakarta. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di TikTok. Indikator seperti *average minute audience (ama)*, *live to on demand ratio*, *viewer demographics*, *social media sharing*, dan *viewers online* menunjukkan bahwa pengalaman menonton siaran langsung, baik secara langsung maupun rekaman, mendorong konsumen untuk membeli. Variabel ini selaras dengan hipotesis yang dibuat, yaitu Live Streaming secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, *flash sale* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada TikTok. Indikator seperti frekuensi promosi *flash sale*, kualitas promosi *flash sale*, kuantitas promosi *flash sale*, waktu pelaksanaan promosi *flash sale*, dan ketepatan promosi *flash sale* berperan dalam menciptakan urgensi pembelian. Variabel ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat, yaitu *flash sale* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan pengaruh signifikan melalui indikator intensitas, valensi, dan konten ulasan yang sering muncul, memiliki persepsi positif dan relevan. Variabel ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat, yaitu E-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan terkait keterbatasan penelitian ini, antara lain:

1. Faktor eksternal, seperti perubahan tren media sosial yang cepat atau kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat, dapat

memengaruhi perilaku konsumen lebih lanjut dan berpotensi berdampak pada hasil penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya melibatkan pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penggunaan sampel dengan wilayah lebih besar dan beragam disarankan agar lebih mampu mengindikasikan populasi konsumen secara keseluruhan.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dengan keterbatasan dalam penggunaan variabel ini tidak dapat memberikan hasil yang maksimal dari faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Tiktok.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran dan rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada pihak peneliti serta perusahaan berikutnya, di antaranya adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di TikTok untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Selain itu, objek penelitian dapat dimodifikasi untuk memperluas kontribusi studi.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan *live streaming*, *flash sale*, dan E-WOM untuk meningkatkan pembelian di TikTok. *Live streaming* yang interaktif membangun kepercayaan, *flash sale* menciptakan urgensi, dan ulasan positif mendorong minat. Penting untuk menjaga konsistensi diskon dan mendorong testimoni autentik.