

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang diambil dari analisis hasil penelitian disajikan dalam Bab V, beserta saran untuk penelitian tambahan yang akan menyempurnakan penelitian yang ada.

#### **5.1 Simpulan**

Berikut ini kesimpulan yang dicapai setelah hasil penelitian dianalisis dan dihipotesiskan:

1. Variabel *live streaming stimuly* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *live streaming* mampu memberikan *stimuly* (rangsangan) untuk memikat pembeli untuk membuat keputusan pembelian, hal ini dikarenakan *live streaming* dalam *TikTok Shop* mampu membuat calon pembeli melakukan interaksi langsung secara *online* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sehingga memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang akan mereka beli.
2. Variabel *customer rating* disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dalam *TikTok Shop* pada produk *skincare* tidak dipengaruhi oleh *customer rating*. Hal ini dikarenakan sesuai dengan kenyataan yang ada bahwa sumber *rating* tidak dapat menjawab dengan tepat kebutuhan calon pembeli mengenai informasi produk, kualitasnya serta harapan yang dimiliki oleh calon pembeli, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pada keputusan pembelian.
3. Variabel *review credibility* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa informasi yang *credibel* yang diberikan oleh pembeli yang sudah menerima produk *skincare* dengan memberikan penjelasan

yang sesuai serta foto atau video produk terkait dan dapat dipercaya akan meningkatkan keputusan pembelian dari calon pembeli.

4. Variabel *review usefulness* memberikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan, mengingat bahwa akun *review* masih banyak yang memberikan *review* dengan akun palsu untuk meningkatkan jumlah *review* produk sehingga ini mengurangi rasa percaya terhadap *review* produk yang akan di beli berkurang sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

## 5. 2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian dilakukan sesuai dengan protokol dan saran yang ditetapkan, beberapa keterbatasan diamati, seperti berikut ini:

1. Dalam penelitian ini di temukan, adanya perbedaan dalam perilaku konsumen dalam membeli barang yang tergolong *convenience* (barang murah) dan *non convenience*, sehingga penelitian ini tidak menjangkau hal tersebut.
2. Penelitian ini ditemukan, adanya tingkat kepercayaan terhadap pelaku *live streaming*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu *platform* yaitu TikTok. Fitur TikTok yang selalu di *update* dapat menyebabkan temuan penelitian menjadi kurang relevan di masa yang akan datang dan temuan dari penelitian ini mungkin tidak dapat diregeneralisasi untuk semua *platform e-commerce* lainnya atau untuk *platform* selain TikTok Shop, karena setiap *platform* memiliki fitur dan jenis interaksi yang berbeda.

## 5. 3 Saran

Dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dibahas pada penelitian ini, peneliti melampirkan saran, sebagai berikut:

- a) Peneleti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable konverensi variabel *convenience* dalam penelitian.
  - b. Menambahkan *thrust worti* sebagai variabel mediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
  - c. Membandingkan dua *platform* atau lebih seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya.
- b) Bagi pelaku usaha
- a. Memaksimalkan penggunaan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli. *Streaming* langsung memungkinkan penjual memberikan akurasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih baik.
  - b. Dorong pembeli untuk memberikan *review* dan *rating*, *rating* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli lain terhadap produk yang di jual.
  - c. Bangun kredibilitas *review online* dengan memberikan jaminan kualitas produk dan layanan, atau bekerja sama dengan *influencer*.