

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*.