

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, *shoppertainment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure pada platform TikTok. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,814 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa *shoppertainment* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 66,2% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui enam dimensi dalam teori *Facets Model of Effects*, yaitu *perception*, *emotion*, *cognition*, *association*, *persuasion*, dan *behavior*. Berdasarkan analisis nilai rata-rata (mean), dimensi cognition merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa kejelasan informasi, pemahaman manfaat, dan penjelasan fitur produk menjadi pertimbangan utama konsumen. Sebaliknya, dimensi emotion memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah sehingga unsur hiburan berperan sebagai pendukung dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger Adventure melalui TikTok Shop.

#### **5.2 Saran**

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan dengan judul Pengaruh *Shoppertainment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Eiger Adventure Official, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Saran Praktis, Eiger Adventure disarankan untuk mengoptimalkan strategi *shoppertainment* di TikTok melalui penyampaian informasi produk yang jelas, rinci, dan mudah dipahami, baik melalui konten maupun *live streaming shopping*. Eiger Adventure disarankan untuk memperkuat unsur emosional dalam konten *shoppertainment* melalui pengembangan

storytelling dan peningkatan interaksi antara host dan audiens guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

- b. Saran Teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar *shoppertainment*, mengingat masih terdapat 33,8% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, dapat dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai respons konsumen terhadap *shoppertainment*, khususnya pada dimensi emosional.