BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jambi). Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS model yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. dengan demikian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji parsial (t) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini terbukti bahwa melalui *live streaming* dapat memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk berinteraksi secara real-time sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Hasil dari uji parsial (t) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini terbukti bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat menarik minat konsumen dalam membeli.
3. Hasil dari uji simultan (F) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen

6.2 Saran

Setelah memaparkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dari temuan ini. Berikut saran-saran yang disampaikan:

1. Skintific, sebaiknya dapat mempertahankan strategi *live streaming* yang telah terbukti efektif dalam menarik minat beli yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan dapat meningkatkan lagi dengan menyampaikan pembahasan produk yang lebih detail, jelas dan mudah dipahami serta dapat melibatkan *influencer* yang sedang naik daun dikarenakan konsumen cenderung *opini public figure* yang dimana dapat membantu menarik perhatian konsumen terkait produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki nilai yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia belum cukup meyakinkan atau belum dimanfaatkan secara optimal oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Oleh karena itu, disarankan agar pihak penjual maupun brand skintific lebih aktif dalam mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan berkualitas setelah melakukan pembelian, selain itu, penting bagi penjual untuk menampilkan review secara strategis, misalnya dengan menyoroti ulasan positif yang relevan atau memberikan badge “ulasan terverifikasi” agar lebih dipercaya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dikarenakan penelitian ini hanya fokus terhadap variabel *live streaming* dan *online customer review* pengguna Tiktok pada Mahasiswa Universitas Jambi. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel baru yang relevan, seperti gratis ongkir, kualitas produk, dan *brand image*. disarankan agar menambahkan variabel lainnya yang mungkin berperan penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan nilai indeks yang tinggi serta memberikan pandangan yang luas tentang perihal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pemilihan sampel dapat diperluas lagi dalam penelitian selanjutnya. Sehingga mendapatkan hasil yang lebih konkret.