

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa Generasi Z di Kecamatan Jatinangor yang merupakan pengguna TikTok *Shop*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, fitur *live streaming* di TikTok *Shop* dinilai efektif oleh mayoritas Generasi Z di Kecamatan Jatinangor dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu menyajikan informasi produk secara langsung, rinci, dan visual, sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin sebelum membeli. Responden merasa terbantu dengan penjelasan produk yang lengkap, demonstrasi penggunaan secara nyata, serta interaksi *real-time* melalui kolom komentar yang memungkinkan mereka bertanya langsung kepada penjual dan mendapatkan jawaban secara cepat. Selain itu, fitur pendukung seperti keranjang kuning dan etalase turut mempermudah akses informasi dan proses transaksi. Meski demikian, beberapa kendala masih ditemukan, seperti gangguan teknis sinyal buruk dan suara tidak jelas, interaksi yang kurang optimal saat *live* terlalu ramai, serta kecenderungan penjual memberikan informasi yang dilebih-lebihkan (*overclaim*). Kualitas visual produk yang dipengaruhi oleh kamera dan pencahayaan juga menjadi perhatian, karena dapat menimbulkan perbedaan persepsi terhadap produk yang ditampilkan. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa fitur *live streaming*

perlu dioptimalkan dari sisi teknis, kejujuran informasi, dan kualitas interaksi agar dapat meningkatkan kepercayaan serta mendukung keputusan pembelian konsumen secara maksimal.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *online customer review* di TikTok Shop dianggap sangat efektif oleh mayoritas Generasi Z di Kecamatan Jatinangor dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Review* pelanggan menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya oleh konsumen karena dinilai jujur, realistis, dan relevan, mengingat ulasan tersebut berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Melalui *review*, konsumen bisa memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan juga membantu pembeli untuk membandingkan produk, mengevaluasi kesesuaian dengan kebutuhan, dan mengurangi risiko kesalahan pembelian. Kendati demikian, beberapa kendala masih ditemukan, seperti isi ulasan yang tidak selalu lengkap atau akurat, jumlah *review* yang masih terbatas, serta adanya ulasan yang dilebih-lebihkan. Responden juga menilai bahwa kehadiran foto dan video dalam *review* menjadi faktor penting yang dapat menambah kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, meskipun fitur *online customer review* terbukti membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, upaya peningkatan kualitas, kelengkapan, dan kredibilitas ulasan masih diperlukan agar manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal oleh pengguna TikTok Shop.
3. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel bebas *Live Streaming* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sehingga hipotesis dapat diterima, artinya bahwa *live streaming* memengaruhi Generasi Z di Kecamatan Jatinangor dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel bebas *Online Customer Review* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya bahwa *online customer review* memengaruhi Generasi Z di kecamatan Jatinangor dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Hasil uji F menunjukkan bahwa dua variabel bebas yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Kombinasi antara visualisasi produk secara langsung dan testimoni dari pengguna sebelumnya terbukti memengaruhi keputusan konsumen Generasi Z di Kecamatan Jatinangor untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis dan UMKM, disarankan agar memaksimalkan pemanfaatan fitur *live streaming* dengan memperhatikan kualitas teknis seperti jaringan internet, pencahayaan, dan suara agar proses interaksi dengan konsumen berjalan lancar. Selain itu, penting bagi penjual untuk memberikan informasi produk secara jujur dan detail, serta meningkatkan responsivitas terhadap

pertanyaan konsumen agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga. Fitur *online customer review* juga perlu dimanfaatkan dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan lengkap disertai foto atau video guna meningkatkan kredibilitas toko

2. Bagi Pengembang TikTok Shop, diharapkan dapat meningkatkan sistem moderasi ulasan agar *review* yang ditampilkan lebih relevan dan berkualitas. Selain itu, fitur interaksi saat *live streaming* juga perlu diperbaiki agar penjual bisa lebih mudah memantau komentar dari penonton. Fitur pencarian ulasan juga sebaiknya dibuat lebih spesifik, misalnya dengan filter berdasarkan *rating* bintang, gambar, atau kata kunci tertentu, sehingga memudahkan konsumen mencari informasi produk dengan lebih cepat dan efisien.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke wilayah atau kelompok generasi lain, serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau pengalaman pengguna dalam aplikasi guna memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Selain itu disarankan pula agar variabel *online customer review* (X2) digunakan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran ulasan pelanggan dalam memperkuat atau memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran Digital, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan fitur interaktif dalam

platform *e-commerce* seperti *live streaming* dan *online customer review*. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi dalam mengkaji peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam.

