

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Serangkaian pengujian pada penelitian terhadap variabel yang ada pada penelitian ini menyajikan hasil, yaitu *live streaming selling*, *scarcity promotion*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka berikut merupakan Kesimpulan yang dapat ditarik:

1. *Live streaming selling* terbukti memiliki pengaruh untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Sattka Basic pada pengguna Platform TikTok di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis *live streaming selling* yang bersifat interaktif dan informatif mampu memberikan stimulus yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Interaksi dua arah antara host dan penonton menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan, sementara visualisasi produk yang kaya serta penyampaian informasi secara rinci memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kejelasan produk yang ditawarkan.
2. *Scarcity Promotion* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa upaya pemasaran berbasis kelangkaan, baik melalui batasan waktu maupun jumlah tidak menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk membeli karena responden pada penelitian ini yang masuk ke dalam golongan Generasi Z

sudah lebih rasional dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya berpacu pada urgensi yang diciptakan melalui strategi *scarcity promotion* namun lebih menitik beratkan kepada aspek kualitas dan nilai yang mereka dapatkan dari produk itu sendiri.

3. Preferensi konsumen terbukti memiliki pengaruh paling kuat pada keputusan pembelian Sattka Basic pada pengguna Platform TikTok di Surabaya. Hal ini dikarenakan preferensi sendiri merupakan hal yang sangat kompleks, di dalamnya terdapat pertimbangan harga, merek, serta fitur dan manfaat produk yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan evaluasi yang berujung pada pembelian produk atau keputusan pembelian produk hijab Sattka Basic.

5.2 Saran

Temuan dan pengetahuan yang dapat diberikan setelah adanya penelitian ini baik bagi penulis maupun pembaca nantinya. Berikut beberapa saran yang mampu diberikan peneliti:

1. Diharapkan *seller* mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran *live streaming selling* yang selama ini telah dilakukan dengan konsisten untuk menjaga interaksi dengan penonton. Kredibilitas *host* yang dinilai sudah baik perlu untuk dipertahankan ataupun ditingkatkan untuk semakin meningkatkan kepercayaan konsumen yang merupakan audiens dari *live streaming selling* Sattka Basic. Kekayaan media di dalam sesi live seperti pengambilan gambar yang detail dari berbagai sisi dengan penjelasan yang

rinci juga perlu ditingkatkan dengan mempertahankan kekayaan media yang sudah dinilai baik untuk saat ini. Host perlu melakukan interaksi kepada audiens dengan lebih intens dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan terkait produk hijab yang sedang dipromosikan menjadi salah satu kunci penting. Sebisa mungkin jangan sampai ada pertanyaan yang terlewat untuk ditanggapi karena hal tersebut akan mengecewakan calon pembeli sehingga dampaknya mereka akan mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Diharapkan *seller* tidak terlalu bergantung pada strategi *scarcity promotion* atau promosi berbasis kelangkaan, seperti pembatasan stok atau penawaran waktu terbatas, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penjual perlu mengevaluasi efektivitas kampanye promosi yang menggunakan elemen kelangkaan dan mempertimbangkan untuk mengalihkan fokus ke strategi pemasaran lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen mengingat saat ini konsumen dari Sattka Basic sendiri sudah lebih rasional dalam melakukan keputusan pembelian dan cenderung tidak terpengaruh dengan narasi kelangkaan dan kesan urgensi yang berusaha diciptakan dalam mendorong keputusan pembelian. Perlu diingat bahwa konsumen memiliki alternatif lain apabila produk sudah tidak tersedia dalam waktu tertentu atau kuantitas produk yang terbatas dengan membeli produk lain yang serupa.
3. Diharapkan *seller* lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Penjual perlu rutin melakukan riset sederhana, seperti

survei atau polling, untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Harga yang memiliki sensitifitas tinggi terhadap keputusan pembelian perlu diperhatikan stabilitasnya. Citra merek yang sudah baik di benak konsumen harus dijaga melalui konsistensi kualitas produk. Nilai dari produk yang diberikan kepada konsumen berupa fitur dan manfaat produk perlu diperhatikan karena hal ini juga memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen.

4. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mengembangkan lagi lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan. Mengingat bahwa *scarcity promotion* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian mendatang dapat memperdalam analisis dengan menggunakan variabel lain seperti Electronic Word of Mouth (EWOM) yang meneliti pengaruh ulasan, komentar, atau rekomendasi pengguna lain di media sosial terhadap keputusan pembelian. Mengingat platform yang digunakan pada penelitian ini adalah social commerce maka variabel ini akan memiliki relevansi yang kuat karena melibatkan interaksi di dalam platform. Selain itu variabel lain seperti Influencer Marketing yang menganalisis seberapa besar pengaruh endorsement dari influencer pada platform social commerce terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Melihat fakta bahwa saat ini keputusan pembelian seseorang mudah dipengaruhi oleh orang lain yang menjadi panutan mereka di dalam media sosial.