

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis secara komprehensif terhadap penelitian berjudul “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Price Discount*, dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* pada TikTok Shop” dapat disimpulkan beberapa temuan berikut ini:

1. Berdasarkan perolehan uji F (simultan) dihasilkan bahwa *Live Streaming Selling*, *Price Discount*, dan *Review Product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada TikTok Shop. Perolehan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti secara kolektif mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen.
2. Berdasarkan perolehan uji t (parsial) dihasilkan bahwa variabel *Live Streaming Selling* memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada TikTok Shop. Perolehan ini membuktikan kalau promosi melalui *live streaming* dapat membuat konsumen tertarik serta *host live* dapat langsung menawarkan informasi produk untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) membuktikan variabel *Price Discount* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada TikTok Shop. Pemberian potongan harga mampu

menumbuhkan daya tarik konsumen untuk membeli karena dinilai memberikan keuntungan ekonomis yang nyata bagi konsumen yang bersangkutan.

4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) membuktikan variabel *Review Product* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop. Ulasan konsumen dianggap memiliki kekuatan untuk membujuk calon pembeli tentang keandalan produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

5.2 Saran

Mengacu pada perolehan penelitian terkait pengaruh *Live Streaming Selling*, *Price Discount*, dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Glad2Glow pada TikTok Shop, Berikut ini saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan untuk lebih bijak dan selektif dalam menyaksikan sesi *live streaming* di TikTok Shop. Konsumen sebaiknya tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian hanya karena terpengaruh oleh penawaran sesaat yang disampaikan oleh *host live*, melainkan mempertimbangkan kebutuhan kesesuaian produk dengan jenis kulit.

Konsumen diharapkan tidak semata-mata tergiur oleh harga diskon atau *flash sale* tanpa mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan yang

sesungguhnya. Masyarakat perlu memahami bahwa harga murah tidak selalu mencerminkan kualitas yang baik, sehingga tetap penting untuk memperhatikan keaslian produk serta legalitas izin edar BPOM sebelum melakukan pembelian. Masyarakat juga diharapkan memanfaatkan ulasan konsumen di TikTok Shop sebagai referensi utama sebelum membeli produk *skincare*, dengan membaca ulasan secara menyeluruh baik yang positif maupun negatif, khususnya yang disertai bukti visual nyata. Selain itu, konsumen yang telah menggunakan produk *skincare* Glad2Glow dianjurkan untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif guna membantu calon pembeli lain dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai saran, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperkaya kajian ini dengan mencari variabel-variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, *influencer marketing*, atau promosi digital lainnya yang dianggap relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, guna mengambil gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce* dan *social commerce*, dianjurkan untuk perluasan jumlah responden, diversifikasi lokasi penelitian, serta penggunaan objek penelitian yang lebih variatif.