

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serta *Repurchase Intention* pada Gen Z pengguna TikTok Shop dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) dengan nilai CR sebesar 7,699 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,485.
2. *Price Discount* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) dengan nilai CR sebesar 3,647 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,179.
3. *Social Influence* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) dengan nilai CR sebesar 6,716 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,411.
4. *Online Customer Review* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) dengan nilai CR sebesar 4,046 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,179.
5. *Live Streaming* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) dengan nilai CR sebesar 1,257 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,124.

6. *Price Discount* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) dengan nilai CR sebesar 2,517 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,143.
7. *Social Influence* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) dengan nilai CR sebesar 1,728 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,153.
8. *Online Customer Review* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) dengan nilai CR sebesar 2,647 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,138.
9. *Purchase Decision* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2) dengan nilai CR sebesar 3,521 dan t_{tabel} sebesar 1,721 ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,618.
10. Persamaan model yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y_1 = 0,485X_1 + 0,179X_2 + 0,411X_3 + 0,179X_4$; $Y_2 = 0,124X_1 + 0,143X_2 + 0,153X_3 + 0,138X_4$, serta model simultan sebagai berikut $Y_2 = 0,354X_1 + 0,254X_2 + 0,407X_3 + 0,249X_4$. Pada persamaan pertama, *Purchase Decision* (Y_1) dipengaruhi oleh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review*, dimana *Live Streaming* menjadi faktor paling dominan. Pada persamaan kedua, *Repurchase Intention* (Y_2) juga dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, dengan *Social Influence* sebagai faktor yang paling kuat. Sementara pada model simultan, pengaruh keempat variabel terhadap *Repurchase Intention* semakin terlihat, dengan *Social Influence* tetap menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong pembelian ulang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serta *Repurchase Intention* pada pengguna TikTok Shop generasi Z, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. TikTok Shop maupun pelaku bisnis di dalamnya disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *social influence* karena faktor sosial menjadi pengaruh dominan dalam mendorong keputusan pembelian dan minat pembelian ulang konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kerja sama dengan *influencer*, *content creator*, maupun pemanfaatan rekomendasi pelanggan dan komunitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi *price discount* juga dapat terus dikembangkan melalui program promosi yang menarik dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. *Online customer review* juga perlu dipertahankan kualitasnya agar tetap informatif, relevan, dan terpercaya sehingga dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal dapat meningkatkan keputusan pembelian serta mendorong minat pembelian ulang pada pengguna TikTok Shop.
2. TikTok Shop memiliki peluang untuk berkembang dengan mengoptimalkan fitur yang dimiliki serta mengadopsi keunggulan dari *platform* lain seperti Shopee. Keunggulan tersebut meliputi sistem logistik yang terintegrasi, sistem ulasan pelanggan yang lebih informatif, serta program promosi yang konsisten seperti *voucher* dan subsidi ongkir. Dengan demikian, TikTok

Shop dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang secara lebih optimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti *trust*, *perceived value*, atau *customer satisfaction* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada *platform e-commerce* lain agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat dibandingkan.