

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan *live streaming promotion* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* yang telah diuraikan pada sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang dipasarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Live streaming promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya. Semakin baik kualitas dan intensitas kegiatan *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih yakin dan tidak ragu dalam memutuskan pembelian.
4. *Live streaming promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.

Aktivitas *live streaming* yang interaktif dan informatif mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian.
6. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.
7. *Live streaming promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh *live streaming* promotion terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dan *live streaming promotion* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H1 sampai dengan H7) dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Wardah/Penjual di TikTok Shop)
 - a. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan transparansi informasi produk, konsistensi kualitas produk yang diterima dengan yang dijanjikan, serta jaminan keamanan bertransaksi, mengingat masih terdapat sebagian responden yang bersikap netral terhadap aspek kepercayaan.
 - b. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan kegiatan *live streaming promotion* secara lebih menarik dan interaktif, misalnya dengan meningkatkan intensitas sesi live, memberikan demonstrasi produk yang lebih meyakinkan, serta merespons pertanyaan konsumen secara cepat, guna mendorong minat beli dan keputusan pembelian yang lebih tinggi.
 - c. Perusahaan disarankan untuk memberikan informasi produk yang lebih meyakinkan dan promosi yang menarik, mengingat masih tingginya proporsi konsumen yang bersikap netral terhadap minat beli, sehingga potensi peningkatan penjualan masih dapat dioptimalkan.
2. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen disarankan untuk lebih cermat dalam mencari dan mempertimbangkan informasi produk, baik melalui deskripsi produk, ulasan konsumen lain, maupun sesi *live streaming*, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian skincare secara daring.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya pada produk skincare Wardah, tetapi juga pada merek maupun kategori produk lain di TikTok Shop, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.
- 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, atau ulasan konsumen (*online customer review*), guna memperkaya model penelitian.
- 3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan wilayah sampel penelitian agar hasil penelitian dapat mencerminkan populasi yang lebih luas