

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berlandaskan temuan studi serta interpretasi data, berikut adalah kesimpulan dari temuan akhir penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil analisis data, aktivitas Live Streaming mengonfirmasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Oh My Glam Beauty melalui platform TikTok Shop. Hal ini mencerminkan bahwa impresi dari program *live* yang disajikan belum berhasil mengonversi minat penonton menjadi tindakan pembelian secara nyata.
2. Temuan studi membuktikan Kualitas Produk berperan penting serta signifikan dalam mendorong Keputusan Pembelian produk Oh My Glam Beauty pada platform TikTok Shop. Temuan mengonfirmasi menilai suatu produk memiliki kualitas yang makin tinggi, kecenderungan mereka untuk bertransaksi akan meningkat.
3. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk Kepercayaan Konsumen. Semakin optimal kualitas komunikasi, interaksi, dan penyampaian informasi yang disajikan saat *live streaming*, mencerminkan peningkatan kepercayaan konsumen pada Oh My Glam Beauty.
4. Temuan data membuktikan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk Kepercayaan Konsumen. Temuan ini

menyimpulkan bahwa pemenuhan harapan konsumen melalui kriteria produk berkualitas berfungsi meningkatkan kepercayaan.

5. Temuan hasil analisis ini menyimpulkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat kepercayaan yang dibangun konsumen pada produk Oh My Glam Beauty, maka dorongan untuk mengambil keputusan pembelian juga akan semakin besar.
6. Temuan hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung, yaitu melalui mediasi kepercayaan konsumen. Evaluasi studi membuktikan keberadaan *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terlebih dahulu.
7. Berdasarkan hasil analisis, Kepercayaan Konsumen berperan penting sebagai variabel mediasi dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Atas dasar temuan studi, persepsi baik atas kualitas produk mampu memicu rasa percaya konsumen yang kemudian secara efektif memicu tindakan untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada temuan dan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam studi ini, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi praktisi bisnis atau perusahaan, upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk menjadi krusial untuk memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus memicu timbulnya keputusan

pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pelaksanaan *live streaming* dengan menyajikan kejelasan informasi, interaktif, serta meyakinkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan ruang lingkup kajian serupa melalui penambahan variabel potensial penentu keputusan pembelian, meliputi *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, harga, promosi, maupun *online customer review*. Selain itu, Pengembangan kajian dapat mencakup objek maupun platform e-commerce berbeda guna menghasilkan temuan lebih luas.