

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada TikTok Mayoutfit dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Live streaming shopping* yang didalamnya terdapat 6 indikator pada TikTok Mayoutfit termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya responden bertanggapan bahwa *live streaming shopping* yang dilakukan oleh Mayoutfit telah berhasil dan efektif untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *seller politeness* dan presentase terendah terdapat pada indikator *broadcast time announcement*. Hal ini disebabkan adanya ketidaktepatan jadwal siaran karena terdapat perubahan jadwal mendadak, keterlambatan dalam memulai siaran, atau kesalahan teknis yang mengganggu pengalaman menonton.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yang didalamnya terdapat 4 indikator pada konsumen TikTok Mayoutfit termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya responden TikTok Mayoutfit bertanggapan Mayoutfit berhasil dalam

meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka melalui berbagai strategi yang efektif seperti pemanfaatan *platform* TikTok. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *stability in a product* dan presenase terendah terdapat pada indikator *providing recommendation to others*. Hal ini disebabkan oleh masalah kualitas produk atau layanan yang diterima oleh konsumen saat melakukan pembelian produk Mayoutfit tidak sesuai dengan harapan konsumen.

3. Berdasarkan analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *customer engagement* yang didalamnya terdapat 5 indikator pada TikTok Mayoutfit termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya responden TikTok Mayoutfit bertanggung bahwa Mayoutfit berhasil membangun keterlibatan positif dengan konsumen melalui interaksi melalui konten yang disajikan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *identification* dan presenase terendah terdapat pada indikator *interaction*. Hal ini disebabkan kurangnya respon pihak Mayoutfit pada komentar konsumen di konten TikTiknya, atau kurangnya daya tarik konten yang tidak sesuai dengan minat dan kebutuhan
4. Berdasarkan analisis verifikatif, *Live streaming shopping* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer engagement* konsumen TikTok Mayoutfit di Kota Bandung. Melalui *live streaming shopping*, Mayoutfit menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, dimana konsumen dapat berpartisipasi dan berinteraksi secara *realtime*, bertanya

tentang produk, dan menerima tanggapan langsung dari penjual. Interaksi ini tidak hanya membangun pengalaman belanja konsumen, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

5. Berdasarkan analisis verifikatif, *Customer engagement* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian konsumen TikTok Mayoutfit di Kota Bandung. Konsumen yang terlibat secara aktif pada kegiatan merek seperti interaksi pada konten-konten media sosial dan memberikan umpan balik, mereka cenderung memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat mengenai produk, hal ini dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.
6. Berdasarkan analisis verifikatif, *Live streaming shopping* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian konsumen TikTok Mayoutfit di Kota Bandung. Melalui *live streaming shopping* yang dilakukan oleh Mayoutfit, konsumen dapat melihat produk dalam penggunaan nyata, berinteraksi langsung, dan mendapat informasi produk secara lengkap, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.
7. Berdasarkan analisis verifikatif, *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada TikTok Mayoutfit di Kota Bandung. Melalui *live streaming shopping*, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan *host* atau penjual melalui fitur chat, mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau meminta penjelasan lebih lanjut tentang produk. Interaksi langsung ini tidak hanya membuat

konsumen merasa lebih terlibat, tetapi juga membantu mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

## 1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas mengenai pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada TikTok Mayoutfit, penelitian ini mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan :

1. Berdasarkan kesimpulan tanggapan responden mengenai variabel *live streaming shopping* TikTok Mayoutfit yang termasuk pada kategori “Sangat baik”, meskipun kategori tersebut sudah sangat baik namun pada indikator dengan presentase terendah yaitu *broadcast time announcement*, Mayoutfit perlu menginformasikan jadwal siaran secara lebih jelas dengan cara seperti pengingat melalui notifikasi, email, atau media sosial lainnya, serta memilih waktu siaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, Mayoutfit dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan kesimpulan tanggapan responden mengenai variabel Keputusan pembelian konsumen TikTok Mayoutfit yang termasuk pada kategori “Sangat baik”, meskipun kategori tersebut sudah sangat baik namun pada indikator dengan presentase terendah yaitu *providing recomendation to other*, Mayoutfit perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan agar sesuai dengan harapan konsumen, serta mengembangkan

juga program loyalitas atau insentif yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, seperti diskon khusus untuk rekomendasi atau hadiah bagi konsumen yang berhasil mengajak orang lain untuk membeli. Dengan strategi ini, Mayoutfit tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi pribadi yang lebih efektif.

3. Berdasarkan kesimpulan tanggapan responden mengenai variabel *Customer engagement* TikTok Mayoutfit yang termasuk pada kategori “Sangat baik”, meskipun kategori tersebut sudah sangat baik namun pada indikator dengan presentase terendah yaitu *interaction*, Mayoutfit perlu memperkuat strategi interaksi dengan memperbanyak sesi tanya jawab secara langsung, serta memberikan respon cepat dan personal pada setiap komentar atau pesan dari konsumen. Dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas interaksi ini, Mayoutfit dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan komunitas yang lebih kuat di platform TikTok.
4. Bagi penelitian selanjutnya, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan kajian yang sebaiknya dilakukan dengan memperluas populasi penelitian untuk memperkuat pengaruh antar variabel serta dapat memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen ataupun loyalitas konsumen.