

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian, bisa dibuat kesimpulan bahwa variabel *Host Live Shopping* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kategori Gen Z di House of Smith di TikTok. Penemuan ini dibuktikan menggunakan pengujian ANOVA yang memberikan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai yang dihasilkan dalam pengujian lebih kecil dari 0,05. Dari penemuan ini, diambil keputusan bahwa hipotesis *null* (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Tetapi kekuatan hubungan yang ditemukan antara variabel *Host Live Shopping* dengan variabel Keputusan Pembelian berdasarkan jumlah R^2 (*R square*) hanyalah 0.123, atau 12.3%.

Bisa diartikan bahwa, hasil penemuan menyatakan adanya hubungan *host live shopping* House of Smith di TikTok dengan keputusan pembelian untuk konsumen kategori Gen Z. Namun, hubungan ini tergolong cukup lemah dengan tingkat hubungan sebatas 12,3% saja. Hal ini merupakan hasil yang berbeda dengan ekspektasi yang dibuat berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya oleh Shabrina et al., (2024) dengan variabel serupa, terdapat perbedaan kekuatan hubungan yang lebih kuat diantara penemuan penelitian sekarang vs. penelitian terdahulu (12,3% vs 47,9%). Namun, peneliti menyadari bahwa posisi Skintific sebagai salah satu *brand skincare* dengan pangsa pasar besar di Indonesia berpotensi menyebabkan perbedaan konteks penelitian dibandingkan penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian terdahulu lainnya oleh (Chan & Asni (2023) juga menemukan hasil yang menunjukkan hubungan kuat antara *live shopping* dengan minat beli pelanggan sebesar 43,2% (diukur lewat atribut *live shopping* seperti daya tarik fisik penjual dan tingkat interaktivitas penjual, dan kehadiran sosial).

Penemuan kedua penelitian terdahulu ini mengimplikasikan bahwa hubungan *host live shopping* terhadap keputusan pembelian seharusnya lebih kuat daripada penemuan di dalam penelitian ini. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami topik ini untuk mencari akar masalah

ketidaksesuaian ini. Peneliti juga menekankan pentingnya *brand* untuk mengevaluasi hal-hal yang menyebabkan pengaruh *live shopping* House of Smith kurang kuat terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini masih bisa dikembangkan untuk mencari tahu alasan mengapa hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *live shopping* House of Smith terhadap keputusan pembelian hanya sebatas 12.3%. Penelitian lebih lanjut bisa diadakan untuk mencari tahu mengapa penemuan dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jauh dengan hasil yang didapat dalam penelitian terdahulu. Peneliti memberikan saran untuk dilakukan evaluasi dan riset selanjutnya untuk mencari tahu penyebab *host live shopping* House of Smith kurang berhasil mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk diadakan evaluasi untuk menemukan penyebab lain dari hubungan pengaruh yang jauh lebih kecil (12.3% vs 47,9%) dari pada hubungan pengaruh di penelitian Shabrina et al. (2024) yang menggunakan variabel serupa, tetapi meneliti industri *skincare*. Hal ini disarankan untuk dilakukan, agar *brand* bisa mencari kekurangan yang menyebabkan *host live shopping* kurang mendorong keputusan audiens untuk membeli. Dengan ini, *brand* bisa mengatasi hal penyebab tersebut dan meningkatkan penjualan mereka dari *live shopping*.