

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Kabupaten Majalengka, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,303 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Generasi Z di Kabupaten Majalengka cenderung mempertimbangkan tayangan live streaming di platform TikTok sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Live streaming berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $10,880 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Paparan informasi produk secara langsung melalui live streaming meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap penjual, terutama jika didukung dengan interaksi responsif dan penyampaian yang informatif.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,405 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap penjual, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Kepercayaan memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian dengan nilai z hitung $3,081 > z$ tabel $1,96$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, kepercayaan bertindak sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian. Tanpa kepercayaan yang terbangun, pengaruh promosi melalui live streaming terhadap keputusan pembelian menjadi kurang optimal.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk memanfaatkan fitur live streaming secara konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, dengan memperhatikan aspek komunikasi yang interaktif, transparansi produk, dan penyajian informasi yang relevan serta meyakinkan.
2. Bagi platform e-commerce dan media sosial, seperti TikTok, disarankan untuk mengembangkan sistem yang lebih mendukung transaksi aman selama live streaming berlangsung, agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut.
3. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penting untuk tetap bersikap kritis dan selektif dalam menyaring informasi produk dari tayangan live streaming, dengan tetap memperhatikan ulasan produk, reputasi penjual, serta kebijakan layanan purna jual.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk memperluas cakupan wilayah dan memperkaya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas produk, maupun loyalitas pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.