

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bagian akhir dari skripsi ini, peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai masalah yang diteliti, berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan untuk Pengaruh *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di TikTok Shop maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} (42,386) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a1} diterima. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 46,6% artinya adalah variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu variabel *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sedangkan sisanya adalah 53,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Variabel *Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengaruh dapat

dibuktikan dari hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} (6,839) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a2} diterima. Adapun pengaruhnya sebesar 32,3% artinya adalah variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu variabel *Live Streaming* sedangkan sisanya 67,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dikarenakan pengaruhnya secara positif, maka apabila Make Over semakin melakukan *Live Streaming* maka dapat meningkatkan penjualan untuk produk tersebut.

3. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} (12,181) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a3} diterima. Adapun besarnya pengaruh yaitu sebesar 22%, artinya adalah variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi variabel bebasnya yaitu variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) sedangkan sisanya 78% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dikarenakan pengaruhnya secara positif, maka apabila semakin tinggi ketakutan konsumen dalam kehilangan produk yang baru atau yang sedang diskon maka akan semakin tinggi juga keinginan orang untuk membeli.

5.2. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) memberikan dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Perusahaan tetap fokus pada pemasaran online dan terus mengembangkan inovasi dengan mempertahankan penggunaan strategi pemasaran online melalui *Live Streaming* misalnya dengan lebih sering memberikan potongan harga atau gratis ongkir untuk konsumen yang membeli saat *Live Streaming*.

Konsumen memiliki tingkat FoMO yang tinggi disebabkan oleh potongan harga atau gratis ongkir yang diberikan, hal ini dapat dilihat dari nilai tertinggi pada indikator FoMO yaitu “saat *Live Streaming*, host mencantumkan tulisan Harga Spesial atau Gratis Ongkir pada produk Make Over” dan pernyataan “saat *Live Streaming*, host memberikan diskon atau bonus khusus untuk penonton yang berbelanja produk Make Over”, dengan begitu akan meningkatkan sifat FoMO pada konsumen, karena bukan hanya *Live Streaming* yang memiliki pengaruh untuk meningkatkan Keputusan Pembelian tetapi *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian, sehingga disarankan untuk memanfaatkannya dalam strategi penjualan dan promosi produk Make Over guna meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memakai variabel independen yang lain agar dapat menemukan 53,4% variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian mengingat hasil koefisien determinasi

sebesar 46,6%, kemudian dapat mencari responden yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian.

