

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pengguna produk Wardah di Kota Semarang mengenai pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Wardah di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semakin tinggi persepsi responden terhadap *live streaming*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya apabila persepsi responden terhadap *live streaming* menurun, maka keputusan pembelian akan berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu membentuk keyakinan konsumen melalui pengalaman berbelanja secara langsung. Korelasi antara variabel *live streaming* dengan *purchase decision* menunjukkan hubungan yang kuat, yang diperkuat oleh hasil rekapitulasi jawaban responden dalam kategori baik. Meskipun demikian, beberapa responden masih menganggap kegiatan *live streaming* Wardah di TikTok masih kurang maksimal, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pelaksanaan *live streaming* untuk meningkatkan keputusan pembelian

2. Variabel *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk Wardah di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap *affiliate marketing*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya apabila persepsi responden terhadap *affiliate marketing* menurun, maka keputusan pembelian akan berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu membentuk keyakinan konsumen melalui rekomendasi dan ulasan dari affiliator. Korelasi antara variabel *affiliate marketing* dengan purchase decision menunjukkan hubungan yang kuat, yang diperkuat oleh hasil rekapitulasi jawaban responden dalam kategori baik. Meskipun demikian, beberapa responden masih menganggap skeptis mengenai informasi yang diberikan oleh affiliator.
3. Variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap purchase decision produk Wardah di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap e-WOM, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya apabila persepsi responden terhadap e-WOM menurun, maka keputusan pembelian akan berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu membentuk keyakinan konsumen melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain. Korelasi antara variabel e-WOM dengan *purchase decision* menunjukkan hubungan yang kuat, yang diperkuat oleh hasil rekapitulasi jawaban responden dalam

kategori baik. Meskipun demikian, beberapa responden masih menganggap informasi yang diperoleh dari e-WOM belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan jumlah komentar dan ulasan yang tersedia, sehingga perusahaan perlu meningkatkan partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan untuk mendorong keputusan pembelian.

4. Variabel *live streaming*, *affiliate marketing*, dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Wardah di TikTok Shop Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *affiliate marketing*, dan e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang saling melengkapi dalam memberikan gambaran produk, membentuk kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Korelasi antara ketiga variabel tersebut dengan purchase decision menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal kerangka teoretis yang digunakan, khususnya terkait dengan tahapan proses keputusan pembelian yang diadopsi dari grand theory. Secara teoretis, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, model penelitian yang dibangun pada penelitian ini hanya berfokus pada hubungan langsung antara variabel-variabel yang berada pada tahap pencarian informasi (*live streaming*, *affiliate marketing*, dan e-WOM) terhadap tahap keputusan pembelian, tanpa mengakomodasi tahap evaluasi alternatif sebagai variabel mediasi di antara kedua tahap tersebut. Hal ini menyebabkan model penelitian belum secara utuh

menggambarkan keseluruhan rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagaimana dijelaskan dalam grand theory, sehingga hubungan langsung yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai gambaran umum dari pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, tanpa menjelaskan secara rinci mekanisme atau proses kognitif yang terjadi di antara kedua tahap tersebut.

4.3 Saran

4.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dalam bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah, antara lain:

1. Pada variabel *live streaming*, terdapat dua indikator penilaian yang berada di bawah mean skor variabel, yaitu indikator interaction dan real time. Pada indikator interaction item yang perlu diperbaiki adalah terkait kecepatan host dalam merespons komentar atau pertanyaan penonton. Sedangkan pada indikator real time item yang perlu diperbaiki adalah terkait kemampuan *live streaming* dalam memungkinkan penonton melihat kondisi produk secara langsung. Pada item pertama, Wardah disarankan untuk menambahkan co-host atau moderator yang bertugas khusus memantau dan memfilter komentar selama sesi live berlangsung pada saat jam-jam ramai penonton seperti di jam 12 siang dan 8 malam, sehingga pertanyaan penonton dapat direspons dengan lebih cepat dan terarah. Pada item kedua, Wardah disarankan untuk memastikan host memiliki sampel untuk produk yang ada di etalase selama sesi

live streaming berlangsung, sehingga calon pembeli dapat melihat kondisi produk secara nyata dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Pada variabel *affiliate marketing*, terdapat dua indikator penilaian yang berada di bawah mean skor variabel, yaitu indikator kepercayaan yang dirasakan dan kejelasan informasi. Pada indikator kepercayaan yang dirasakan item yang harus diperbaiki adalah terkait kejujuran dan keterpercayaan informasi yang disampaikan affliator, serta kepercayaan konsumen terhadap affliator dalam mempromosikan produk Wardah di TikTok Shop. Sedangkan pada indikator kelengkapan informasi, item yang harus diperbaiki adalah terkait kejelasan affliator dalam menjelaskan fitur dan manfaat produk Wardah. Pada item pertama, Wardah disarankan untuk secara aktif memperluas jaringan kemitraan affliator resmi dengan menyeleksi kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi, ulasan yang autentik, dan audiens yang relevan dengan target pasar produk kecantikan. Dengan memperbanyak affliator resmi yang terseleksi, konten berkualitas mengenai produk Wardah akan lebih banyak beredar di platform sehingga konsumen lebih sering terpapar informasi yang akurat dan terpercaya. Pada item kedua, Wardah dapat membuat *campaign* dengan mengajak affliator untuk mendemonstrasikan produk secara langsung di depan kamera, misalnya melalui *swatching* warna, aplikasi *foundation*, atau uji ketahanan produk. Dengan menampilkan hasil pemakaian secara nyata, konsumen dapat menilai sendiri kesesuaian antara klaim dan kenyataan produk, sehingga kepercayaan konsumen terhadap affliator Wardah dapat

terbentuk secara lebih organik dan kredibel. Pada item ketiga, Wardah disarankan untuk menyediakan *briefing kit* atau panduan konten yang komprehensif bagi setiap affiliator yang diajak bekerjasama, yang memuat informasi lengkap mengenai fitur, manfaat, kandungan, dan keunggulan produk, sehingga affiliator dapat menyampaikan informasi secara akurat, terstruktur, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

3. Pada variabel e-WOM, terdapat satu indikator penilaian yang nilainya berada di bawah mean skor variabel, yaitu indikator intensity. Item yang perlu diperbaiki adalah terkait banyaknya komentar mengenai pengalaman konsumen lain serta banyaknya ulasan dari pengguna di kolom penilaian produk Wardah di TikTok Shop. Kedua item tersebut sama-sama mengindikasikan bahwa volume ulasan konsumen di kolom penilaian produk Wardah masih belum optimal. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk dapat memanfaatkan fitur notifikasi TikTok Shop untuk mengingatkan konsumen agar meninggalkan ulasan setelah produk diterima, serta mendorong konsumen untuk menyertakan foto atau video hasil pemakaian produk dalam ulasan mereka sehingga ulasan yang dihasilkan lebih informatif dan dapat menjadi referensi yang kredibel bagi calon pembeli lainnya. Upaya ini dapat diperkuat dengan menyisipkan pesan ajakan meninggalkan ulasan melalui nota pembelian atau pesan pribadi yang dikirimkan melalui fitur chat TikTok Shop setelah produk diterima. Selain itu, Wardah disarankan untuk menerapkan program insentif bagi konsumen yang meninggalkan ulasan di kolom penilaian produk, misalnya berupa voucher diskon atau poin reward untuk pembelian

berikutnya, untuk mendorong konsumen memberikan ulasan mengenai pengalamannya terkait produk Wardah.

4. Pada variabel purchase decision, terdapat dua item pernyataan yang berada di bawah mean skor variabel, yaitu terkait keputusan pembelian konsumen karena menyukai merek Wardah, serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain setelah menggunakannya. Pada item pertama, Wardah disarankan untuk secara aktif memproduksi konten hiburan yang relevan dengan gaya hidup dan tren Gen Z di TikTok Shop, seperti konten yang mengikuti sound atau format video yang sedang viral dengan menyisipkan produk Wardah secara natural dan tidak terkesan seperti iklan konvensional, sehingga brand Wardah tertanam kuat dalam benak konsumen Gen Z dan menjadi merek pertama yang teringat ketika mereka membutuhkan produk kecantikan. Pada item kedua, Wardah disarankan untuk membuat campaign berhadiah yang mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pemakaian produk Wardah di akun TikTok mereka masing-masing, misalnya dengan memberikan hadiah berupa produk gratis atau voucher belanja bagi konten terbaik, sehingga pengalaman positif konsumen terhadap produk Wardah dapat tersebar secara alami kepada teman dan orang-orang terdekat mereka melalui konten yang dibagikan di akun pribadi masing-masing.

4.3.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel di luar *live streaming*, *affiliate marketing*, *electronic word of mouth* yang masih menyumbang 30,9% terhadap *purchase decision* konsumen terhadap produk Wardah di TikTok Shop. Selanjutnya penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel mediasi yang merepresentasikan tahapan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, seperti *perceived quality*, *brand trust*, atau *perceived value*, sehingga rangkaian proses keputusan pembelian konsumen dapat tergambarkan secara lebih komprehensif dan holistik. Hal ini penting mengingat penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yang berada pada tahapan pencarian informasi, sehingga penambahan variabel evaluasi alternatif pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengisi celah tersebut dan menghasilkan model yang lebih lengkap dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.