

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai “**Pengaruh Live Streaming TikTok Sajodo Snack Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada *followers* akun tiktok @sajodosnack)**” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada gambaran variabel Live Streaming (X) dilihat dari rekapitulasi variabel (X) dengan memiliki nilai rata-rata 3,36 dikarenakan mayoritas responden merespon dengan jawaban setuju. Berdasarkan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel Live Streaming (X) pernyataan yang memiliki data **nilai tertinggi** adalah X6 berada pada dimensi Kredibilitas Host yang memiliki pernyataan “Konsumen merasa host mampu menakutkan penonton sehingga tertarik pada produk Sajodo Snack” yaitu sebanyak 3,43 karena terbukti pada saat *live streaming* yang sedang dilakukan bahwa para *host* bisa atau mampu menakutkan penonton untuk tertarik pada produk Sajodo Snack dan membuat penonton melakukan pembelian melalui *live streaming* tersebut.
2. Pada gambaran variabel Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari rekapitulasi variabel (Y) dengan memiliki nilai rata-rata 3,34 dikarenakan mayoritas responden merespon dengan jawaban sangat setuju. berdasarkan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) pernyataan yang memiliki data **nilai tertinggi** adalah Y3 yang dimiliki oleh dimensi Pencarian Informasi dengan pernyataan “Konsumen mengetahui produk Sajodo Snack dari fyp TikTok” yaitu sebesar 3,47. Karena mayoritas responden atau *followers* yang dimiliki oleh akun tiktok @sajodosnack terlebih dahulu mengetahui produk Sajodo Snack melalui fyp (*For Your Page*) TikTok pada akun masing-masing pengguna.

3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming tiktok Sajodo Snack memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat peningkatan yang jelas dalam tingkat minat dan kecenderungan untuk membeli produk setelah menonton live streaming @sajodosnack. Faktor-faktor yang dimiliki seperti interaksi langsung dengan *host* dan demonstrasi produk melalui platform live streaming telah terbukti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan penonton membeli produk Sajodo Snack. Berdasarkan hasil perhitungan dari olah data penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 10,2323 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,983. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga adanya pengaruh live streaming tiktok Sajodo Snack terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%. Dapat disimpulkan dengan olah data tersebut pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh live streaming tiktok, sementara 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan pada olah data hasil penelitian mengenai “Pengaruh Live Streaming TikTok Sajodo Snack Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada *followers* akun tiktok @sajodosnack)”

1. Terdapat **nilai terendah** pada variabel live streaming yaitu pada pernyataan X2 dengan pernyataan “Konsumen merasa produk Sajodo Snack memiliki kelebihan dengan produk yang lain setelah menonton live streaming” senilai 3,29 yang terdapat pada dimensi Kredibilitas Host maka disarankan Untuk memanfaatkan momen ketika konsumen merasa bahwa produk Sajodo Snack memiliki kelebihan setelah menonton live streaming, perusahaan dapat mengembangkan beberapa strategi efektif. Pertama, penting untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten *live streaming* dengan menampilkan keunikan produk, seperti proses pembuatan, bahan berkualitas, dan

demo resep kreatif menggunakan Sajodo Snack. Selama *live streaming*, interaksi dengan penonton juga harus diperhatikan dengan mengadakan sesi tanya jawab, kuis, atau *giveaway*, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan menikmati pengalaman tersebut. Menampilkan testimoni dari konsumen yang telah merasakan keunggulan Sajodo Snack, baik dalam bentuk video maupun komentar langsung, dapat membantu membangun kepercayaan dan menarik minat penonton. Selain itu, menawarkan promosi khusus atau diskon bagi penonton *live streaming* dapat mendorong mereka untuk mencoba produk setelah menyaksikan tayangan. Kolaborasi dengan influencer atau ahli kuliner untuk mengulas produk dalam *live streaming* juga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek. Terakhir, membuat konten edukatif yang menjelaskan manfaat produk, nilai gizi, dan tips penyajian dapat memberikan informasi berguna bagi konsumen. Dengan langkah-langkah ini, Sajodo Snack dapat semakin meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen melalui *live streaming* yang efektif.

2. Namun terdapat **nilai terendah** pada variabel *live streaming* yaitu pada pernyataan Y9 dengan pernyataan “Konsumen berkeinginan melakukan pembelian berulang setelah merasakan kualitas rasa pada produk makanan ringan Sajodo Snack” senilai 3,23 yang terdapat pada dimensi Perilaku Pasca Pembelian maka disarankan untuk meningkatkan pembelian berulang pada produk makanan ringan Sajodo Snack, perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa strategi yang efektif. Pertama, pengembangan program loyalitas yang menawarkan keuntungan bagi konsumen, seperti poin *reward* dan diskon khusus bagi yang melakukan pembelian berulang, dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Selain itu, menawarkan variasi rasa dan kemasan produk akan menarik minat konsumen untuk mencoba pilihan lain. Mengadakan promosi berkala

atau paket bundling juga bisa menjadi cara yang baik untuk meningkatkan jumlah pembelian. Lalu penting juga untuk menjaga komunikasi yang konsisten dengan konsumen melalui *newsletter* dan media sosial, sehingga mereka tetap terinformasi tentang promo dan produk baru. Selain itu, meminta umpan balik dari konsumen tentang rasa dan kualitas produk akan membantu perusahaan untuk terus berinovasi sesuai dengan selera pasar. Menyediakan sampel gratis di berbagai acara dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan peluang pembelian berulang. Terakhir, memastikan kemudahan aksesibilitas produk melalui berbagai platform penjualan, baik online maupun offline, akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Sajodo Snack dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Dan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan landasan atau saran kepada pemilik Sajodo Snack dapat memaksimalkan *live streaming* di platform TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Sajodo Snack. Melalui interaksi langsung, promosi yang menarik, dan tampilan produk yang menarik dalam format live, konsumen merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan live streaming sebagai alat pemasaran dapat menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.