

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan interaktif aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh penjual di TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Fitur *live streaming* mampu memberikan pengalaman berbelanja secara langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk secara *real time*.
2. *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut ketinggalan informasi, promo, atau produk yang sedang tren mendorong mahasiswa untuk segera mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian tanpa menunda.
3. *Live Streaming* (X_1) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi *live streaming* yang efektif

dan munculnya perasaan FoMO secara bersamaan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Kedua variabel tersebut saling memperkuat dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha atau penjual online, disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan fitur *live streaming* di TikTok Shop dengan menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif. Penjual juga perlu meningkatkan kemampuan komunikasi, kejelasan penyampaian informasi produk, serta membangun kepercayaan konsumen agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi pelaku pemasaran, disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang dapat memicu *Fear of Missing Out (FoMO)* secara positif, seperti promo terbatas, diskon dengan durasi tertentu, atau penawaran eksklusif saat *live streaming*. Namun demikian, strategi tersebut tetap harus memperhatikan etika pemasaran agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, meskipun dipengaruhi oleh daya tarik *live streaming* dan perasaan FoMO yang muncul selama proses belanja online.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, atau ulasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian dan metode yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

