BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh TikTok *Live Shopping* dan *User Generated Content* (UGC) terhadap minat beli produk Skintific pada Generasi Alpha dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di Kota Semarang, sebagai berikut:

1. Pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t-*statistic* sebesar 7,364 dan p-*value* sebesar 0,000 serta koefisien jalur (O) > 0 yakni sebesar 0,470 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan maka hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t-*statistic* sebesar 4,659 dan p-*value* sebesar 0,000 serta koefisien jalur (O) > 0 yakni sebesar 0,289 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan maka hipotesis 2 diterima.
3. Pengaruh TikTok *Live Shopping* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai t-*statistic* sebesar 9,081 dan p-*value* sebesar 0,000 serta koefisien jalur (O) > 0 yakni sebesar 0,505 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan maka hipotesis 3 diterima.
4. Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai t-*statistic* sebesar 9,548 dan p-*value* sebesar 0,000 serta koefisien jalur (O)

> 0 yakni sebesar 0,517 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif maka

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t-*statistic* sebesar 2,267 dan p-*value* sebesar 0,023 serta koefisien jalur (O) > 0 yakni sebesar 0,190 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan maka hipotesis 5 diterima.
6. *Brand Trust* terbukti berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh antara TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli dengan nilai t-*statistic* sebesar 2,104 dan p-*value* sebesar 0,035 serta koefisien jalur (O) > 0 yakni sebesar 0,096 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dan hipotesis 6 diterima.
7. *Brand Trust* terbukti berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh antara TikTok *Live Shopping* terhadap Minat Beli dengan nilai t-*statistic* sebesar 2,185 dan p-*value* sebesar 0,029 serta koefisien jalur (O) > 0 yakni sebesar 0,099 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dan hipotesis 7 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan serta keterbatasan penelitian. Maka diusulkan saran yang diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli pada Generasi Alpha khususnya dalam *social commerce* seperti *perceived risk*, harga, dan pengaruh orang tua.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya kepada Generasi Alpha atau *brand skincare* lainnya sehingga dapat menguji konsistensi model penelitian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain seperti kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan *brand trust* dan minat beli dalam *social commerce*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi *Brand* Skintific atau perusahaan *skincare* lainnya, disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur TikTok *Live Shopping* dengan meningkatkan kualitas informasi produk, transparansi, dan memanfaatkan *User Generated Content* sebaik mungkin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek informasional memiliki kontribusi penting dalam membentuk *brand trust* sehingga penyampaian informasi yang jelas, edukatif, dan responsif perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan model penelitian mengenai perilaku konsumen *social commerce*, terutama yang mengintegrasikan strategi konten digital dan faktor psikologis konsumen *brand trust*.
3. Bagi Konsumen Generasi Alpha, disarankan untuk tetap melakukan pengecekan terkait informasi yang diperoleh dari media sosial sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk *skincare* yang berkaitan dengan kesehatan kulit.