

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing, Live Streaming, dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. *Live Streaming* juga merupakan variabel dengan kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan kedua variabel lainnya.
3. *Review Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Review Product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,524 dan *Adjusted R Square* sebesar

0,509 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 50,9% variasi Keputusan Pembelian apabila mengacu pada *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya sebesar 49,1% tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Hasil uji simultan tersebut menunjukkan kelayakan model secara keseluruhan dan tidak menunjukkan adanya saling memperkuat antarvariabel, karena interaksi antarvariabel tidak diuji dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini terbatas pada *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Review Product*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,509 menunjukkan bahwa 49,1% variasi Keputusan Pembelian berada di luar jangkauan penjelasan model. Proporsi sisa tersebut tidak dapat diatribusikan pada variabel tertentu karena variabel di luar model tidak diukur dan tidak diuji dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan agar model menjadi lebih menyeluruh.
2. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Generasi Z berusia 18 sampai 29 tahun yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik tersebut merupakan teknik nonprobabilitas sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

Hasil penelitian karenanya hanya berlaku pada kelompok responden dengan karakteristik tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan pada Generasi Z di wilayah lain, pada kelompok usia di luar rentang tersebut, maupun pada konsumen produk sepatu merek lain.

3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang bersifat persepsi responden, sehingga terdapat kemungkinan jawaban yang diberikan tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi yang sebenarnya, baik karena keterbatasan pemahaman terhadap pernyataan maupun kecenderungan menjawab secara subjektif.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, yaitu data diambil pada satu periode waktu. Rancangan tersebut hanya mampu menunjukkan keterkaitan antarvariabel dan tidak dapat membuktikan hubungan sebab akibat antara ketiga variabel bebas dan Keputusan Pembelian.
5. Penelitian ini tidak menguji pengaruh interaksi antarvariabel bebas, sehingga tidak dapat diketahui apakah *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Review Product* saling memperkuat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F yang signifikan hanya menunjukkan kelayakan model secara keseluruhan.
6. Komponen *Theory of Planned Behavior* berupa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat membeli tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini. Teori tersebut digunakan sebagai kerangka penjelas, sehingga hasil penelitian hanya dapat dinyatakan

konsisten dengan perspektif teori dan bukan sebagai pembuktian atas komponen-komponennya.

7. Kriteria responden dan rumusan butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian telah disempurnakan setelah pelaksanaan sidang. Kriteria responden kini dirumuskan menjadi enam syarat yang terpisah, yaitu usia, domisili, pernah membeli sendiri produk sepatu Ventela, serta pernah menerima masing-masing dari ketiga bentuk informasi yang menjadi variabel bebas penelitian ini. Rumusan butir pada variabel Keputusan Pembelian juga dibatasi pada momen pengambilan keputusan. Data yang dianalisis pada Bab IV dikumpulkan menggunakan kriteria dan rumusan sebelum penyempurnaan tersebut, sehingga penyempurnaan ini berlaku sebagai perbaikan bagi penelitian selanjutnya dan belum tercermin pada hasil penelitian ini.
8. Usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan responden hanya disajikan sebagai data deskriptif untuk menggambarkan komposisi sampel. Keempat karakteristik tersebut tidak diuji sebagai variabel bebas maupun variabel moderasi, sehingga tidak dapat digunakan untuk menjelaskan perbedaan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,148 dan nilai *Standardized Coefficients* 0,215. Saran perbaikan diarahkan pada

kelima indikator yang benar-benar diukur dalam penelitian ini. Pada indikator *Trustworthiness* dan *Expertise*, penjual dapat memastikan influencer yang bekerja sama menyampaikan informasi produk secara benar dan menguasai spesifikasi sepatu yang dipromosikan. Pada indikator *Attractiveness* dan *Similarity*, pemilihan influencer dapat mempertimbangkan kesesuaian gaya berpakaian dan cara penyampaian dengan selera konsumen sasaran. Pada indikator *Familiarity*, kerja sama sebaiknya dijalankan secara berkelanjutan agar konsumen terbiasa melihat konten mengenai produk tersebut. Perlu dikemukakan bahwa penelitian ini tidak menguji jenis influencer tertentu, sehingga tidak dapat dinyatakan bahwa kerja sama dengan *micro influencer* lebih efektif dibandingkan jenis lainnya.

2. *Live Streaming* memiliki nilai *Standardized Coefficients* tertinggi, yaitu 0,357, dengan koefisien regresi 0,259, sehingga menjadi variabel dengan kontribusi terbesar di antara ketiga variabel yang diuji. Saran perbaikan diarahkan pada kelima indikator yang diukur. Pada indikator *Interactivity*, host perlu menanggapi pertanyaan penonton secara langsung selama siaran berlangsung. Pada indikator *Informativeness*, siaran perlu menyampaikan keterangan bahan, ukuran, dan warna produk secara lengkap dan jelas. Pada indikator *Entertainment*, siaran perlu dikemas secara menarik agar penonton bertahan menyaksikannya. Pada indikator

Trust, produk perlu ditayangkan secara langsung tanpa penyuntingan agar konsumen dapat menilai kondisi aslinya. Pada indikator *Engagement*, penjual dapat membuka ruang bagi penonton untuk berkomentar dan berinteraksi selama siaran. Perlu dikemukakan bahwa penelitian ini tidak menguji pengaruh frekuensi siaran maupun pemberian potongan harga selama siaran, sehingga keduanya tidak dapat dinyatakan sebagai cara yang terbukti meningkatkan keputusan pembelian.

3. *Review Product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,227 dan nilai *Standardized Coefficients* 0,265. Saran perbaikan diarahkan pada keempat indikator yang diukur. Pada indikator *Review Credibility*, penjual dapat memastikan ulasan berasal dari pembeli yang benar-benar telah menerima produk. Pada indikator *Review Quality*, pembeli dapat didorong menyampaikan ulasan secara rinci dan menyertakan foto maupun video produk. Pada indikator *Review Usefulness*, penjual dapat mengarahkan ulasan pada keterangan yang paling dibutuhkan calon pembeli, yaitu kesesuaian ukuran dan kenyamanan pemakaian. Pada indikator *Review Valence*, kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan produk yang diterima perlu dijaga agar penilaian yang muncul tetap positif, disertai penanganan keluhan yang cepat atas ulasan yang bernada negatif.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian yang menunjukkan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsisten dengan perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya gagasan mengenai peran pengaruh sosial dalam pembentukan niat berperilaku. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak mengukur norma subjektif maupun niat membeli secara langsung, sehingga hasil tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai pembuktian atas komponen teori. Temuan ini memperoleh dukungan empiris dari penelitian Basid et al. (2025) yang membuktikan pengaruh signifikan influencer terhadap minat pembelian Generasi Z. Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan perspektif tersebut pada produk sepatu lokal bermerek di kalangan Generasi Z Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian yang menunjukkan *Live Streaming* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai *Standardized Coefficients* terbesar konsisten dengan perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya gagasan mengenai persepsi kontrol perilaku, karena kelengkapan informasi dan interaksi langsung selama siaran berkaitan dengan berkurangnya ketidakpastian konsumen dalam berbelanja daring. Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, komponen tersebut tidak diukur secara langsung sehingga hasil penelitian tidak dapat dinyatakan membuktikannya. Temuan ini

didukung penelitian Muharohmah et al. (2025), Rahmawati et al. (2026), serta Salamah dan Nugroho (2026) yang seluruhnya menempatkan *Live Streaming* sebagai variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian yang menunjukkan *Review Product* berpengaruh signifikan, serta ketiga variabel berpengaruh secara simultan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 50,9%, konsisten dengan perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang memandang keputusan sebagai hasil dari berbagai pertimbangan yang diterima konsumen sebelum bertindak. Perlu ditegaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat membeli tidak diukur dalam penelitian ini, sehingga tidak dapat dinyatakan bahwa komponen-komponen tersebut terbukti bekerja secara bersama-sama. Temuan ini memperoleh dukungan dari penelitian Zahid dan Marlina (2024) yang meneliti objek yang sama, yaitu sepatu Ventela, serta penelitian Rahmawati et al. (2026) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada satu objek merek, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengukur komponen *Theory of Planned Behavior* secara langsung.