

pengalaman konsumen lain melalui ulasan, serta penyampaian informasi secara langsung melalui fitur *live streaming*

Temuan gabungan ini didukung oleh penelitian Faras Cattleya Febrizadly (2024) serta Nurul Hasanah (2023) yang membuktikan bahwa variabel-variabel digital tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja masyarakat digital modern. Secara teoretis, hasil ini juga memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* di mana keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi pengaruh lingkungan sosial dan persepsi informasi yang diterima individu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fashion Influencer, Online Customer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fashion Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, keahlian, dan daya tarik fashion influencer dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Variabel ini merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya, dengan nilai koefisien jalur sebesar .
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang informatif, kredibel, serta didukung oleh pengalaman nyata pengguna mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien jalur sebesar .

3. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* yang interaktif, memberikan informasi produk secara langsung, serta menghadirkan promosi yang menarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien jalur sebesar .
4. *Fashion Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop*. Model penelitian memiliki nilai R-Square sebesar , yang berarti sebesar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, maupun faktor lainnya. Selain itu, nilai Q^2 sebesar menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Adidas Indonesia

Adidas disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan fashion influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu

mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas setelah melakukan pembelian, serta meningkatkan kualitas *live streaming* dengan menghadirkan demonstrasi produk yang lebih interaktif, informatif, dan menarik agar mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penjual (*Seller*) di *TikTok Shop*)

Penjual diharapkan lebih aktif memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen. Penyampaian informasi mengenai spesifikasi produk, ukuran, bahan, cara penggunaan, hingga promo eksklusif selama siaran langsung perlu dilakukan secara jelas sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.