

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pada data penelitian yang telah diolah oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 terhadap 131 data responden untuk melakukan pengujian terhadap setiap variabel dan indikator terkait variabel *professionalism*, *price discount*, dan *interaction* terhadap *trust to purchase intention*. Berdasarkan data responden yang sudah di dapat dan diolah dengan pendukung melalui sumber jurnal terdahulu, artikel, buku dan sejenisnya, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan oleh penulis, yaitu:

1. H1: *Professionalism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari hipotesis ini dapat dilihat melalui hasil uji data yang memiliki syarat standar p-value <0.05 . Nilai p-value pada variabel *professionalism* terhadap *purchase intention* memiliki nilai p-value 0.013 dimana nilai menunjukkan angka dibawah 0.05. Melalui hasil uji data dapat dinyatakan bahwa variabel *professionalism* sebagai streamer menjadi penilaian penting dalam mengupayakan pengunjung, sehingga streamer dengan *professionalism* memiliki pengaruh yang berdampak terhadap minat beli konsumen.

2. H2: *Professionalism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' trust*. Kesimpulan dari hipotesis ini dapat dilihat melalui hasil uji data yang memiliki syarat standar p-value <0.05 . Nilai p-value pada variabel *professionalism* terhadap *consumers' trust* memiliki nilai p-value 0.001 dimana nilai tersebut menunjukkan angka dibawah 0.05. Melalui hasil uji data dapat dinyatakan bahwa variabel *professionalism* sebagai streamer menjadi tolok ukur dalam meningkatkan rasa percaya pengunjung terhadap produk Avoskin selama streamer membawakan sesi *live streaming* melalui platform TikTok Live Shop.

3. H3: *Interaction* memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari hipotesis ini dapat dilihat melalui hasil uji data yang memiliki syarat standar p-value <0.05 . Nilai p-value pada variabel *interaction* terhadap *purchase intention* memiliki nilai p-value 0.365 dimana nilai tersebut menunjukkan angka p-value lebih besar daripada angka standar yaitu 0.05. Melalui hasil uji data dapat dinyatakan bahwa variabel *interaction* menjadi variabel yang tidak berpengaruh jika dihubungkan dengan variabel *purchase intention*, semakin tingginya angka yang didapat oleh variabel *interaction* maka angka yang didapat *purchase intention* tidak akan berpengaruh tinggi.

4. H4: *Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers' trust*. Kesimpulan dari hipotesis ini dapat dilihat melalui hasil uji data yang memiliki syarat standar p-value <0.05 . Nilai p-value pada variabel *interaction* terhadap *consumers' trust* memiliki nilai p-value 0.028 dimana nilai menunjukkan angka dibawah 0.05. Melalui hasil uji data dapat dinyatakan bahwa variabel *interaction* streamer dengan pengunjung pada *live streaming* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Avoskin yang ditawarkan melalui platform TikTok Live Shop.

5. H5: *Price discounts* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari hipotesis ini dapat dilihat melalui hasil uji data yang memiliki syarat standar p-value <0.05 . Nilai p-value pada variabel *price discount* terhadap *purchase intention* memiliki nilai p-value 0.000 dimana nilai menunjukkan angka dibawah 0.05. Melalui hasil uji data dapat dinyatakan bahwa variabel *price discount* memiliki dampak yang dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Avoskin yang ditawarkan melalui *live streaming* TikTok Live Shop, semakin beragam potongan harga yang ditawarkan khususnya melalui platform TikTok Live Shop akan meningkatkan minat beli pengunjung daring.

6. H6: *Price discounts* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' trust*. Kesimpulan dari hipotesis ini dapat dilihat melalui hasil

uji data yang memiliki syarat standar p-value <0.05 . Nilai p-value pada variabel *price discount* terhadap *consumers' trust* memiliki nilai p-value 0.008 dimana nilai menunjukkan angka dibawah 0.05. Melalui hasil uji data dapat dinyatakan bahwa variabel *price discount* memiliki dampak yang dapat mempengaruhi *consumers' trust* terhadap produk Avoskin melalui platform TikTok Live Shop.

7. H7: *Consumers' trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dari hipotesis ini dapat dilihat melalui hasil uji data yang memiliki syarat standar p-value <0.05 . Nilai p-value pada variabel *consumers' trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai p-value 0.029 dimana nilai menunjukkan angka dibawah 0.05. Melalui hasil uji data dapat dinyatakan bahwa variabel *consumers' trust* berdampak positif terhadap *purchase intention*, selama streamer dalam *live streaming* dapat meyakinkan kepercayaan yang diberikan pengunjung maka minat beli dari pengunjung akan meningkat seiring dengan seberapa pengunjung percaya terhadap tawaran yang diberikan pada TikTok Live Shop seputar produk Avoskin.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, saran untuk perusahaan Avoskin agar dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Avoskin melalui TikTok Live Shop adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dan streamer perlu meningkatkan antusiasmenya kepada pengunjung *live streaming*, sebagai *live-streamer* Avoskin perlu menunjukkan perhatiannya yang ekstra kepada pengunjung TikTok Live Shop dan jika pengunjung *live streaming* mengajukan pertanyaan seorang streamer dapat menjawab pernyataan dengan pembawaan interaksi yang menarik perhatian pengunjung TikTok Live Shop Avoskin, dapat dilakukan dengan cara menyesuaikan interaksi antar pengunjung dalam *platform* TikTok

2. *Live-streamer* Avoskin perlu memberikan perhatian interaksinya yang bersifat mengajak kepada pengunjung *live streaming*. *Live-streamer* dapat melakukan interaksi seputar produk yang sesuai dengan jenis kulit pengunjung ketika melakukan interaksi melalui *live streaming* tujuan dari interaksi tersebut adalah untuk meningkatkan kepercayaan dari pengunjung atas streamer dan produk Avoskin.
3. Perusahaan perlu melakukan kegiatan *share* melalui media sosial resmi Avoskin untuk menarik perhatiannya kepada *live streaming* melalui *platform* TikTok, dengan himbuan informasi *price discount* tersebut Avoskin dapat meningkatkan kunjungan akun TikTok Live Shop. *Live-streamer* ketika menawarkan melalui *live streaming* perlu memberikan informasi detail seputar harga produk yang ditawarkan merupakan harga terendah dari harga produk aslinya dan untuk kandungan maupun masa berlaku jangka panjang dapat diinformasikan dengan tujuan pengunjung mengetahui produk yang ditawarkan merupakan produk yang sama dengan harga produk aslinya tanpa mengurangi kepercayaan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang resmi dan bukan produk dengan kategori cacat.
4. Perusahaan dalam hal ini memiliki peranan untuk melakukan riset secara langsung kepada streamer apakah melalui penjualan yang dilakukan melalui *live streaming* sudah sesuai dengan target atau belum. Jika dari hasil riset tersebut masih belum mencapai target, perusahaan perlu melakukan evaluasi kembali kepada *live-streamer* Avoskin melalui TikTok dengan evaluasi diharapkan *live-streamer* dapat lebih profesional dalam melakukan penawaran melalui *live streaming*. Jika dari hasil evaluasi tersebut belum sesuai dengan keinginan perusahaan, lakukan kolaborasi dengan influencer *beauty*. Sebagai perwakilan dari perusahaan, *live-streamer* Avoskin perlu dilakukannya *training* secara langsung kepada *live-streamer*

dikarenakan sebelum perusahaan memberikan kepercayaan kepada *live-streamer*, *live-streamer* pun perlu meyakinkan bahwa dirinya dapat diandalkan oleh perusahaan sebagai *live-streamer* yang nantinya akan menjadi *image* Avoskin pada sesi TikTok Live Shop Avoskin.

5. Sebagai *live-streamer* Avoskin perlu memberikan informasi yang jelas dan nyata bahwa produk Avoskin merupakan *skincare* yang memberikan dampak baik ke kulit muka dan efek yang dihasilkan ketika rutin menggunakan produk Avoskin akan dirasakan dengan jangka yang cukup lama, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan *live-streamer* menjadi hasil apakah pengunjung akan melakukan pembelian atau masih meragukan informasi yang diberikan *live-streamer* melalui TikTok Live Shop Avoskin.

5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran yang dapat diperhatikan bila ingin meneliti hal yang sejenis, yaitu:

1. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat lebih variatif dalam melihat permasalahan yang terdapat dalam fitur *live streaming* pada berbagai platform
2. Peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan kriteria responden lebih mendetail sehingga pernyataan responden pun didapat secara mendetail daripada pernyataan pada penelitian ini dan untuk cakupan domisili lebih luas diluar dari wilayah Jabodetabek
3. Peneliti selanjutnya mampu memberikan solusi yang lebih inovatif daripada penelitian saat ini dan menyesuaikan solusi tersebut dengan keadaan di masa mendatang.