

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, penulis berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada platform *live streaming* berdasarkan variabel *Live Streamer*, *Product*, *Field*, *Trust*, *Impulsiveness*, dan *Purchase Intention*. Penulis mencari hubungan antar variabel independen terhadap variabel mediasi maupun dependen dengan membuat 11 hipotesis utama. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, penulis mendapatkan beberapa temuan yang menjadi kesimpulan penelitian ini. Dari 11 hipotesis yang dibuat, diketahui bahwa 8 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. Berikut merupakan penjabaran singkat terkait hasil uji yang dilakukan penulis.

1. Karakteristik *Live Streamer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, atau H1 ditolak.
2. Karakteristik *Live Streamer* berpengaruh secara positif terhadap *Trust*, atau H2 diterima.
3. Karakteristik *Live Streamer* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsiveness*, atau H3 diterima.
4. Karakteristik *Product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, atau H4 ditolak.
5. Karakteristik *Product* berpengaruh secara positif terhadap *Trust*, atau H5 diterima.
6. Karakteristik *Product* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsiveness*, atau H6 diterima.
7. Karakteristik *Field* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, atau H7 ditolak.
8. Karakteristik *Field* berpengaruh secara positif terhadap *Trust*, atau H8 diterima.

9. Karakteristik *Field* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsiveness*, atau H9 diterima.
10. *Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*, atau H10 diterima.
11. *Impulsiveness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*, atau H11 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan penerapan praktis dalam industri *live streaming* produk skincare. Tujuannya adalah untuk memperkaya pemahaman mengenai fenomena yang diteliti serta menghasilkan kontribusi yang lebih signifikan.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

1. Penulis menyarankan agar Somethinc dapat bekerja sama dengan selebriti atau influencer sebagai *Live Streamer* untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terjadinya perilaku impulsif, dikarenakan pengaruh kuat mereka terhadap penggemar dan kemampuan menciptakan interaksi langsung yang mendalam.
2. Mengingat dominasi Shopee di pasar *E-commerce* Indonesia, penulis menyarankan agar Somethinc memprioritaskan penawaran harga terbaik di platform ini untuk menciptakan persepsi harga produk Somethinc yang terjangkau bagi sebagian besar konsumen skincare.
3. Penulis menyarankan agar Somethinc dapat memanfaatkan elemen audio-visual yang menarik untuk meningkatkan kepercayaan dan perilaku impulsif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan potensi pembelian produk.
4. Penulis menyarankan agar Somethinc meningkatkan kompetensi *Live Streamer* melalui pelatihan intensif, agar dapat lebih memberikan rekomendasi produk yang lebih kredibel dan meyakinkan sesuai dengan preferensi kulit konsumen.

5. Penulis menyarankan agar Somethinc dapat menciptakan pengalaman menonton *live streaming* yang lebih menarik melalui *penampilan* dan keterampilan komunikasi yang kuat dari para *Live Streamer*, agar dapat mendorong perilaku impulsif.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya menargetkan cakupan area Jabodetabek. Maka dari itu, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan di wilayah lainnya agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.
2. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran *live streaming* dapat menggunakan objek *Brand* skincare yang berbeda dari penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami perbedaan cara pembawaan pemasaran *live streaming* dari berbagai *Brand* skincare.
3. Berdasarkan penelitian dari C. M. Chang et al. (2023), penulis menyarankan untuk meneliti terkait variabel streamer attractiveness dari Somethinc. Hal ini dikarenakan variabel tersebut dapat menjelaskan variabel mediasi yaitu *Trust* secara lebih baik, dengan hasil R^2 pada variabel *Trust* sebesar 0.840. Selain itu, streamer attractiveness juga digunakan pada penelitian lain terkait pemasaran *live streaming* (He et al., 2022b; Park & Lin, 2020; Xu et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memang cocok untuk diterapkan pada penelitian pemasaran *live streaming*.
4. Berdasarkan penelitian dari Y. Chen et al (2024), penulis menyarankan untuk menggunakan teori *Trust* transfer yang terdiri dari variabel *Trust* in streamers, *Trust* in co-viewers, dan *Trust* in *Products*. Hal ini bertujuan agar kepercayaan dapat didefinisikan secara lebih spesifik.