

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan IBM SPSS versi 26 yang telah dilakukan terhadap *entertainment*, *informativeness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dengan *purchase intention* yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut,

1. *Entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $4.965 > T$ tabel sebesar 1.65, dengan nilai signifikansi < 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik, menghibur serta menarik perhatian dan melibatkan audiens *live shopping* yang ditampilkan di TikTok *live shopping*, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk Ms Glow.
2. *Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $2.604 > T$ tabel sebesar 1.65, dengan nilai signifikansi 0.010 (lebih kecil dari 0.05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan dalam TikTok *live shopping*, seperti manfaat produk dan cara penggunaan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk. Informasi yang relevan, lengkap, dan disampaikan dengan jelas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong niat untuk membeli produk Ms Glow.
3. *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $0.964 < T$ tabel sebesar 1.65, dengan nilai signifikansi 0.366 (lebih besar dari 0.05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik fisik *streamer*/penjual dalam *live shopping* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen.
4. *Expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar $3.539 > T$ tabel sebesar 1.65, dengan nilai signifikansi 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung akan percaya dan terpengaruh oleh

streamer yang menunjukkan keahlian dan pengetahuan mendalam terkait produk. *Streamer* yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan bahan, manfaat, dan keunggulan produk secara detail, mampu membangun kredibilitas mereka di mata konsumen. Oleh karena itu, keahlian *streamer* TikTok *live Shopping* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ms Glow.

5. *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat dengan uji T, dimana T hitung sebesar 3.219 > T tabel sebesar 1.65, dengan nilai signifikansi 0.002 (lebih kecil dari 0.05). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk ketika mereka merasa bahwa *streamer* yang dapat dipercaya dan menyampaikan informasi yang valid. Tingkat kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek Ms Glow. Melalui komunikasi yang jujur dan transparan Ms Glow mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mendorong *purchase intention*.
6. Setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis uji statistik F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 52,418 yang lebih besar daripada nilai F-tabel sebesar 2,271, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 (Sig. < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, saran yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Merujuk dari hasil penelitian ini, *expertise* menjadi aspek paling penting dan signifikan bagi calon konsumen untuk bisa dijadikan pertimbangan bagi mereka untuk membeli produk skincare Ms Glow. Oleh karena itu, saat

melakukan *live shopping* Ms Glow dapat berfokus dalam memaparkan manfaat produk dalam menjawab berbagai permasalahan kulit yang dialami konsumen dan langkah-langkah penggunaan *skincare* Ms Glow agar mendapatkan hasil yang optimal terhadap *purchase intention* dibandingkan variabel lainnya.

2. Peneliti juga menemukan bahwa konsumen memperhatikan entertainment dalam saat menonton Tiktok live shopping di Ms Glow, Maka dari itu Ms Glow MS Glow dapat fokus pada penyajian konten yang menghibur, untuk menjaga agar audiens tetap tertarik dan terlibat sepanjang sesi. Ms Glow juga dapat elemen humor dan interaksi langsung, yang semuanya dapat mengurangi rasa bosan dan membuat pengalaman menonton lebih menyenangkan.
3. Manajemen perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan pelatihan dan pembekalan secara rutin kepada seluruh *streamer* untuk meningkatkan kompetensi mereka. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti penyajian informasi yang akurat dan relevan, penyampaian konten yang menarik dan menghibur, penguasaan produk secara mendalam, serta pengembangan kepercayaan audiens terhadap *streamer*. Dengan pendekatan ini, para *streamer* dapat menyampaikan konten yang dapat menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keseluruhan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang ingin meneliti topik dan fenomena serupa. Saran ini bertujuan untuk memaksimalkan penelitian di masa depan dan memberikan keluaran yang lebih baik:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *Product Quality* sebagai mediator, mengingat kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga mengusulkan untuk mengubah *Informativeness* dan *Entertainment* menjadi mediator memahami bagaimana kedua variabel ini memediasi hubungan antara variabel independen (*Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*) terhadap *Purchase*

Intention. Dengan demikian, penelitian dapat mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana informasi yang disampaikan dan elemen hiburan yang diterima konsumen dapat mempengaruhi persepsi audiens, serta bagaimana interaksi antara atribut sumber dan persepsi konsumen tersebut dapat mendorong niat beli secara tidak langsung. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel dengan mencakup wilayah yang lebih luas secara nasional, terutama ke kota-kota lain di Indonesia. Pendekatan ini akan memberikan data yang lebih akurat dan beragam karena memperhitungkan preferensi konsumen serta kebiasaan belanja di berbagai daerah. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih representatif dan relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen di Indonesia secara keseluruhan.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi platform *live shopping* lainnya, seperti Shopee Live, Tokopedia Play, Instagram Live, atau Facebook Live. Setiap platform mungkin memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara berbeda. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* berperan di berbagai platform *live shopping*.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji jenis produk lainnya, seperti *fashion*, elektronik, atau kebutuhan rumah tangga, untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang diuji berperan dalam konteks produk yang berbeda. Hal ini akan memberikan pandangan yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen dalam ekosistem *live shopping*, terutama dalam kaitannya dengan produk yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang bervariasi.