

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SmartPLS versi 4 data hasil analisis menunjukan bahwa data yang ada *valid* dan *reliabel*. penelitian ini dilakukan dalam upaya mengukur besar pengaruh *variabel product, field, trust, impulsiveness*, terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini berupa:

1. H1: *Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *product* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan selama sesi live streaming dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. H2: *Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *product* terhadap *trust* dalam konteks live streaming. Ini menunjukkan bahwa kualitas, daya tarik, dan keandalan produk yang ditampilkan selama sesi live streaming berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Up To Female Fashion. Ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian.

3. H3: *Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsiveness* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *product* terhadap *impulsiveness* dalam konteks live streaming. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik, kualitas, dan presentasi produk yang ditawarkan selama sesi live

streaming dapat mendorong perilaku impulsif konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika produk menarik perhatian dan menciptakan rasa urgensi, konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

4. H4: *Field* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa *field* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks live streaming. Penelitian ini menunjukkan pada pemahaman bahwa dalam konteks live streaming, tidak semua elemen dalam *field* memiliki dampak yang sama terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti membangun kepercayaan, lebih dominan dalam mendorong niat beli.

5. H5: *Field* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *field* terhadap *trust* dalam konteks live streaming. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam *field*, seperti interaktivitas dan kualitas informasi yang disampaikan oleh host, berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Keberhasilan dalam membangun *trust* sangat dipengaruhi oleh cara produk dan informasi disajikan, yang harus menarik dan relevan bagi audiens.

6. H6: *Field* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsiveness* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *field* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsiveness* dalam konteks live streaming. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *field*, seperti interaktivitas dan cara penyampaian produk oleh host, dapat mendorong perilaku impulsif dalam keputusan pembelian. Interaksi langsung dan penyampaian informasi yang menarik dapat menciptakan suasana yang mendukung keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

7. H7: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *purchase intention* dalam konteks live streaming. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa percaya terhadap merek dan produk yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman positif sebelumnya, transparansi informasi, dan interaksi yang baik selama sesi live streaming.

8. H8: *Impulsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara *impulsiveness* terhadap *purchase intention* dalam konteks live streaming. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, mereka lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi. Faktor-faktor seperti penawaran menarik, interaksi langsung, dan suasana yang mendukung dapat meningkatkan impulsiveness dan pada gilirannya niat beli meningkat.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Melalui penelitian ini, telah diketahui bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *product*, *field*, *trust*, dan *impulsiveness* sehingga saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu:

- Up To Female Fashion harus memastikan bahwa harga produk tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas untuk dapat menarik konsumen, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, mengembangkan program pemasaran dengan penawaran khusus atau diskon dapat menarik perhatian konsumen baru dan mendorong pembelian berulang. Menerapkan strategi limited edition untuk

menciptakan rasa urgensi dan keistimewaan yang dapat menarik konsumen dengan lebih banyak.

- Meningkatkan keterbukaan informasi produk selama sesi live streaming untuk membangun kepercayaan pelanggan. Memberikan review dan testimonial dari pelanggan juga penting untuk memberikan bukti nyata yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
- Memberikan edukasi mengenai produk dan tips-tips styling yang menarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- Mengundang influencer yang terpercaya untuk mempromosikan produk di bidang fashion, keterlibatan figur publik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Menawarkan penawaran terbatas seperti diskon pada saat live streaming yang dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- program loyalitas yang memberikan poin atau reward setiap kali pembelian untuk mendorong impulsivitas.

5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Aspek dalam penelitian ini bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya adalah:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *field* karena hasil yang peneliti lakukan kurang reliable, peneliti selanjutnya bisa mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap purchase intention, seperti *brand image*, *quality perception*, atau *customer engagement*.
- Melakukan penelitian pada berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli serta dalam industri fashion seperti Cottonink dan 3 Second, atau merek lain. Hal ini akan membantu membandingkan hasil dan memberikan konteks yang lebih

luas mengenai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap purchase intention.

- Disarankan untuk menganalisis lebih dalam tentang bagaimana interaksi dalam live streaming, seperti respons host terhadap pertanyaan audiens hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam konteks e-commerce dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Zimmer et al., 2020; Scheibe dan Zimmer, 2019). Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform live streaming untuk meningkatkan penjualan.

