

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Live Streamer Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Interaksi yang dibangun antara live streamer dan audiens mampu menciptakan hubungan yang lebih personal, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun kedekatan emosional yang mendorong niat untuk membeli. Semakin aktif dan berkualitas komunikasi yang terjalin selama sesi live streaming, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Live Streamer Professionalism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Profesionalisme live streamer yang ditunjukkan melalui kemampuan menyampaikan informasi produk, kepercayaan diri, kejelasan dalam komunikasi, dan cara penyampaian yang menarik terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Hal ini membangun kredibilitas, sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan dan lebih terdorong untuk membeli.

3. Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Diskon harga yang diberikan selama live streaming mendorong niat beli konsumen karena menciptakan persepsi nilai lebih, urgensi untuk membeli, dan perasaan mendapatkan keuntungan. Promosi harga yang

efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, ketiga variabel independen, yaitu Live Streamer Interaction (X1), Live Streamer Professionalism (X2), dan Price Discount (X3) secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam memengaruhi Purchase Intention (Y) dalam konteks live streaming shopping di platform TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku Usaha atau Brand di TikTok:

Disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas interaksi antara live streamer dan penonton, karena interaksi yang aktif, komunikatif, dan responsif terbukti mampu meningkatkan niat beli. Pelatihan komunikasi dan kemampuan membangun engagement perlu diberikan kepada para streamer agar lebih profesional dalam berinteraksi.

2. Peningkatan Profesionalisme Live Streamer:

Pemilihan live streamer yang berkompeten dan memiliki citra profesional sangat penting bagi keberhasilan penjualan. Streamer perlu dibekali dengan pengetahuan produk yang kuat, kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas, dan kemampuan menjaga konsistensi citra merek agar konsumen merasa percaya terhadap promosi yang dilakukan.

3. Strategi Diskon yang Tepat Sasaran:

Diskon tetap menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan purchase intention, terutama jika dikombinasikan dengan waktu terbatas atau momen spesial. Namun, perlu diperhatikan agar diskon tidak diberikan terlalu sering agar tidak menurunkan persepsi nilai produk.

4. Pemanfaatan Live Streaming Sebagai Kanal Pemasaran Utama:

Melihat efektivitas ketiga variabel tersebut dalam mendorong niat beli, pelaku usaha disarankan untuk menjadikan live streaming sebagai salah satu strategi pemasaran utama. Dengan konten yang menarik, interaktif, dan promosi yang tepat, live streaming dapat menjadi sarana penjualan yang sangat potensial, terutama di kalangan konsumen muda.

5. Untuk Penelitian Selanjutnya:

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan (trust), persepsi kesenangan (perceived enjoyment), atau tingkat urgensi (urgency). Penambahan variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (purchase intention) dalam konteks live commerce, khususnya pada platform media sosial lain seperti Instagram atau Shopee Live.

