BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti, yang menujukkan bahwa karakter *streamer* yaitu interaktif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketika *streamer* dapat membuat suasana *live streaming* menjadi lebih menarik dan *streamer* dapat interaktif dengan para pelanggan itu akan menumbuhkan emosional yang positif terhadap pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan mendapat produk dengan kualitas yang bagus maka pelanggan akan merasa puas karena produk tersebut dapat memberikan unsur nilai dan fungsi yang sama rata. Dan harapan pelanggan ketika menyaksikan dan membeli produk saat *live streaming* terpenuhi untuk mendapat produk dengan kualitas yang baik.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ketika *streamer* dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap penjelasan produk yang disampaikan oleh *streamer,* maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan ini juga dapat ditumbuhkan melalui gaya komunikasi yang digunakan oleh *streamer,* semakin banyak interaksi antara *streamer* dan pelanggan maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan akan memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini lebih menekankan variabel karakteristik *live streaming* yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini memfokuskan pada karakter *streamer* mengenai intarktivitas dalam *live streaming,* dikarenakan penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada transaksi di *e-commerce.* Variabel ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dalam *e-commerce* karena interaktivitas dapat berperan dalam memberikan rangsangan kognitif dan emosional konsumen sehingga memengaruhi respon perilaku pembelian konsumen.

5.3 Implikasi Praktis

1. Pemerintah

   Pemerintah perlu turut aktif dalam mendukung perkembangan *e-commerce* melalui regulasi yang mendukung, sosialiasasi pelatihan pemasaran *digital* dan pengembangan infrastruktur digital. Sehingga, para pelaku ekonomi digital dapat meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, serta keberlangsungan dalam dunia *e-commerce* yang juga akan mendukung pemulihan ekonomi nasional.

2. *E-Commerce*

   Dapat terus mengembangkan fitur-fitur terbaru dalam *e-commerce* guna memberikan kemudahan dan kefektifan dalam melakukan transaksi. Dapat menambahkan fitur interaktif seperti *chat* interaktif, *review real-time*, dan *live* demo produk yang dapat disimpan pada bagian *detail* produk.

3. Pengguna *live streaming*

   Dapat menggunakan *live streaming* untuk menambah pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Memanfaatkan *live streaming* untuk mendapat produk yang berkualitas dan mengetahui lebih jelas terkait detail produk dan mendapat solusi atas masalah yang sering muncul ketika melakukan pembelian produk secara *online.*

4. *Influencer live streaming*

   Influncer live streaming dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan guna menumbuhkan kepercayaan terhadap produk atau merk yang sedang dipromosikan. Dengan melakukan pengoptimalan dalam

berkomunikasi terhadap pelanggan seperti komunikasi yang interaktif, maka dapat membangun hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan penjualan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah populasi yang digunakan hanya generasi z di DKI Jakarta, variabel yang diteliti hanya karakteristik *live streaming*, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian. Serta, metodologi yang digunakan hanya Smart PLS.

5.5 Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya ialah diharapkan untuk menggunakan populasi selain generasi z di DKI Jakarta. Menggunakan variabel selain karakteristik *live streaming,* kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Variabel lain seperti citra merek, popularitas, dan personal charisma dapat dijadikan variabel penelitian selanjutnya. Menggunakan metodologi penelitian lainnya seperti *Artificial Neural Network*