

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan analisis data kepada responden yang merupakan *followers* akun Somethinc Official di aplikasi Shopee mengenai pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja variabel (X) *live streaming e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang digunakan pada produk Somethinc menurut konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc Official dinilai efektif menurut pandangan *followers* akun Shopee Somethinc Official yang pernah menonton *live streaming e-commerce*. Indikator *guidance shopping* menjadi indikator yang mendapatkan skor dengan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Dapat diasumsikan bahwa Somethinc Official telah berhasil menyampaikan panduan berbelanja untuk menetapkan kebutuhan produk sesuai dengan yang konsumen inginkan dalam *live streaming e-commerce* yang dilakukan pada aplikasi Shopee
2. Tingkat minat beli konsumen pada produk Somethinc di aplikasi Shopee berada pada kategori yang tinggi. Hal tersebut didasarkan pada analisis melalui empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensi dan minat eksploratif. Konsumen memiliki minat preferensial yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dan indikator minat referensial memiliki perolehan rata-rata skor yang paling rendah..
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan beberapa uji, dapat disimpulkan bahwa *live streaming e-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berdasarkan pada koefisien determinasi berada pada tingkat hubungan yang sedang yaitu 57,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai hasil penelitian, pengujian dan pembahasan yang telah disampaikan mengenai pengaruh *live streaming e-*

commerce terhadap minat beli yang dilakukan oleh Somethinc Official, maka penulis mengajukan beberapa saran dan rekomendasi untuk menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dialami oleh perusahaan. Penulis berhadapan saran ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa saran dari penulis:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adanya indikator yang skor rendah dibandingkan dengan yang lainnya yaitu *metavoicing* pada variabel *live streaming e-commerce*. Pada penelitian ini juga diajukan pertanyaan terbuka yang ditujukan untuk mengetahui kritik serta saran terkait *live streaming e-commerce*. Mayoritas responden menyampaikan kritiknya terkait dengan penjelasan yang dilakukan oleh streamer terlalu cepat, hingga keterbatasan durasi dan diskon yang diberikan saat *live streaming e-commerce*.
2. Pada variabel minat beli, indikator minat referensial memiliki perolehan rata-rata skor yang rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang belum mendapatkan cukup referensi mengenai produk-produk Somethinc. Terdapat pula saran dari hasil penyebaran kuesioner kepada Perusahaan Somethinc untuk mengadakan pelatihan atau edukasi tentang penggunaan produk yang lebih baik sebaiknya disediakan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan dari keterbatasan dari penelitian ini yaitu sampel yang digunakan hanya pada followers akun Shopee Somethinc Official pada aplikasi Shopee sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh pengguna Shopee atau e-commerce lainnya. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi minat beli. Faktor lain yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya ialah E-WOM (*electronic word of mouth*), voucher diskon, pemberian *gift*, *brand ambassador* dan *brand awareness*. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat minat beli produk Somethinc.