

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dipaparkan hasil temuan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai “Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* produk *Somethinc*”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *Somethinc*. Hal ini terbukti melalui uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33,515 yang jauh lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama dapat mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *Somethinc*.
2. *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan t_{hitung} sebesar 4,385 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Artinya, konten *Live Streaming* yang interaktif dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *Somethinc*.

3. *Price Discount* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan t_{hitung} sebesar 2,896 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,005. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Artinya, *Price Discount* yang besar mampu meningkatkan ketertarikan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Somethinc.
4. *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan t_{hitung} sebesar 0,009 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,993. Hal ini membuktikan bahwa ulasan online memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Somethinc. Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara menyeluruh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis, khususnya yang menggunakan platform Shopee atau TikTok sebagai media penjualan, disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan fitur *Live Streaming* karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten *live streaming* sebaiknya dikemas dengan menarik, interaktif, dan disampaikan oleh host yang komunikatif dan terpercaya agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, pengelolaan ulasan online juga perlu diperhatikan. Penjual sebaiknya menanggapi ulasan dengan baik dan memfasilitasi konsumen untuk memberikan review jujur guna membangun kepercayaan calon pembeli.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksternal lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap platform, atau pengaruh sosial guna mengetahui faktor-faktor lain yang memengaruhi *Purchase Intention* secara lebih luas. Selain itu, penelitian lintas wilayah atau pada kategori produk berbeda seperti makanan, elektronik, atau pakaian juga dapat dilakukan untuk melihat apakah hasilnya konsisten pada segmen pasar yang berbeda. Dengan begitu, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.