

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian tas anyaman Brand Fauna Tas di *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Interaksi *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman Brand Fauna Tas di *platform* Shopee pada masyarakat Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi yang terjalin antara penjual dan konsumen selama sesi *Live Streaming*, seperti kemampuan memberikan respons secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen, melakukan demonstrasi produk, serta mendorong keterlibatan audiens, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* di platform Shopee pada masyarakat Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, kreatif, informatif, dan mampu menampilkan keunggulan produk secara jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman Brand Fauna Tas di platform Shopee

pada masyarakat Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, kejujuran penjual, keamanan transaksi, serta reputasi toko, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman Brand Fauna Tas di platform Shopee pada masyarakat Kota Madiun. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti diskon, *voucher*, gratis ongkos kirim, *cashback*, maupun *flash sale* mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman Brand Fauna Tas di platform *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun, maka implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen akan diproses melalui aspek kognitif dan afektif sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan

konsumen, dan promosi terbukti berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen pada aktivitas *live commerce* dan *social commerce*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada era digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikasi, kualitas informasi, kepercayaan, dan insentif pemasaran yang saling mendukung. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran digital yang masih relatif terbatas dalam konteks produk kerajinan tangan lokal, khususnya tas anyaman yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk fashion massal maupun produk elektronik yang lebih banyak diteliti sebelumnya.

2. Implikasi Praktis

Bagi Brand Fauna Tas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi selama sesi *Shopee Live* dengan memberikan respons yang cepat, ramah, dan informatif terhadap pertanyaan konsumen. Selain itu, demonstrasi produk yang lebih detail dan interaktif dapat membantu konsumen memahami kualitas serta keunggulan produk secara lebih baik.

Dari aspek daya tarik konten, Brand Fauna Tas perlu terus menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan konsisten dengan

identitas merek. Penyajian visual yang menarik, informasi produk yang lengkap, serta storytelling mengenai proses pembuatan dan nilai keunikan tas anyaman dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pada aspek kepercayaan konsumen, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan informasi yang jujur dan transparan, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta menjaga reputasi toko melalui pengelolaan ulasan dan rating pelanggan yang baik. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang di masa mendatang.

Sementara itu, dari aspek promosi, *Brand Fauna Tas* perlu memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia di Shopee seperti *voucher* diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, *bundling* produk, dan *flash sale* yang dikombinasikan dengan aktivitas *Live Streaming*. Strategi promosi yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak dapat hanya bergantung pada satu faktor tertentu. Oleh karena itu, *Brand Fauna Tas* perlu mengelola interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat daya saing merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan

yang berkelanjutan.

C. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang ditetapkan. Namun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen tas anyaman Brand Fauna Tas yang berbelanja melalui platform Shopee dan berdomisili di Kota Madiun, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Temuan penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan perilaku konsumen pada wilayah lain, platform *e-commerce* yang berbeda, maupun produk dengan karakteristik yang berbeda.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas layanan, persepsi nilai, maupun faktor sosial dan psikologis konsumen.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode *self-report* sehingga seluruh jawaban yang diberikan bergantung pada persepsi, pengalaman, dan tingkat pemahaman masing-masing responden. Kondisi ini memungkinkan adanya subjektivitas jawaban maupun bias persepsi

yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka panjang, terutama terkait perkembangan tren *Live Streaming* dan pemasaran digital yang terus mengalami perubahan.
5. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tas anyaman Brand Fauna Tas sehingga belum mengkaji perilaku pascapembelian, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang, maupun rekomendasi kepada konsumen lain. Padahal aspek-aspek tersebut juga penting untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran digital secara lebih komprehensif.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian tas anyaman Brand Fauna Tas di platform *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Bagi Brand Fauna Tas

Brand Fauna Tas disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi selama sesi Shopee *Live* dengan memberikan respons yang

cepat, ramah, dan informatif terhadap pertanyaan konsumen. Selain itu, *host Live Streaming* perlu lebih aktif melibatkan audiens melalui sesi tanya jawab, demonstrasi produk secara langsung, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan mudah dipahami agar konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Brand Fauna Tas juga perlu meningkatkan daya tarik konten pemasaran dengan menyajikan *visual* produk yang berkualitas, kreatif, dan informatif. Konten yang menampilkan detail produk, proses pembuatan tas anyaman, manfaat produk, serta testimoni pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang jujur dan transparan, serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Pengelolaan ulasan pelanggan yang baik dan pemberian layanan purnajual yang memuaskan juga perlu diperhatikan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu, Brand Fauna Tas perlu mengoptimalkan strategi promosi melalui pemberian *voucher diskon*, *cashback*, gratis ongkos kirim, maupun program *flash sale* yang dikombinasikan dengan aktivitas *Live Streaming*. Promosi yang menarik dan tepat sasaran diharapkan dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Akademis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada platform *e-commerce* lain seperti TikTok Shop, Lazada, atau Tokopedia untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas layanan, persepsi nilai, maupun loyalitas pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam aktivitas *Live Streaming* dan pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga mampu menggali alasan dan pengalaman konsumen secara lebih rinci.

