BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific di Kota Madiun. Artinya, semakin menarik dan informatif promosi yang dilakukan melalui *live streaming,* maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk.
2. Interaksi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, responsif, dan persuasif dari penjual mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Promosi *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, promosi yang efektif dapat langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Interaksi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi penjual menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk.

6. Promosi *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *live streaming* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen.
7. Interaksi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Artinya, interaksi penjual yang baik mampu meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa promosi digital melalui *live streaming* dan interaksi penjual memiliki peran penting dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung konsep bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis merupakan manfaat yang dapat diterapkan secara langsung berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli

yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Adapun implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital, khususnya melalui fitur *live streaming* Shopee. Perusahaan atau penjual produk Skintific diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelaksanaan *live streaming*, seperti penyampaian informasi produk yang jelas, visualisasi produk yang menarik, pemberian promosi yang tepat, serta interaksi yang responsif dengan konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dan penjualan produk.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya konsumen pengguna Shopee di Kota Madiun, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk Skintific. Dengan memahami pengaruh promosi *live streaming* dan interaksi penjual, masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih bijak, kritis, dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian serta mampu

memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui *live streaming* secara lebih efektif.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Berkut rekomendasi praktis:

1. **Saran Bagi Penjual (*Seller* Shopee *live)***
   a. Penjual disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *live streaming* sebagai media promosi karena terbukti berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian
   b. Meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk secara jelas, detail, dan menarik
   c. Memperkuat interaksi dengan konsumen, seperti menjawab pertanyaan secara cepat dan menyapa penonton secara aktif
   d. Membangun komunikasi yang persuasif untuk meningkatkan minat beli konsumen
2. **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**
   a. Menambahkan variabel lain untuk memperkaya model penelitian
   b. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam
   c. Memperluas objek penelitian agar hasil lebih general