

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Host*, Interaktivitas *Live Streaming*, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Lazada Live (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Host*, Interaktivitas *Live Streaming*, dan Daya Tarik Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi tinggi rendahnya Keputusan Pembelian pada platform Lazada *Live* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Kredibilitas *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas *host* yang dirasakan oleh konsumen platform Lazada *Live*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Interaktivitas *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat interaktivitas *live streaming* yang dirasakan oleh konsumen platform Lazada *Live*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat daya tarik promosi yang dirasakan oleh konsumen platform Lazada *Live*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, yang dapat dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan, pada variabel Kredibilitas *Host* (X1) menunjukkan bahwa indikator *Expertise* (Keahlian) masih relatif rendah. Oleh karena itu, pihak Lazada disarankan untuk memilih host yang benar-benar memahami produk yang dipromosikan, khususnya terkait fungsi, kualitas, cara penggunaan, serta keunggulan produk dibanding kompetitor. Selain itu, host perlu diberikan pelatihan rutin mengenai *product knowledge*, teknik komunikasi persuasif, serta cara menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan tepat selama *live streaming* berlangsung.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Interaktivitas *Live Streaming* (X2), indikator interaksi antar konsumen memiliki skor yang relatif rendah. Oleh karena itu, pihak Lazada disarankan untuk meningkatkan keterlibatan penonton melalui sesi tanya jawab, *giveaway* interaktif, serta mendorong host agar lebih aktif merespons komentar konsumen selama *live streaming* berlangsung.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Daya Tarik Promosi (X3), indikator *Perceived Promotion Value* masih relatif rendah. Oleh karena itu, pihak Lazada disarankan untuk memberikan promosi yang lebih menarik dan memberikan keuntungan nyata bagi konsumen, seperti *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, dan voucher khusus saat *live streaming* berlangsung. Selain itu, informasi promo perlu disampaikan secara jelas agar konsumen merasa memperoleh nilai lebih ketika melakukan pembelian.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator pilihan produk masih relatif rendah. Oleh karena itu, pihak Lazada disarankan untuk menyediakan variasi produk yang lebih lengkap sesuai kebutuhan konsumen, seperti pilihan warna, ukuran, dan model produk.

Selain itu, host juga perlu menampilkan produk secara lebih detail dan informatif selama *live streaming*, serta menjelaskan manfaat dan kualitas produk dengan jelas agar konsumen lebih mudah memahami produk dan lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini yang hanya menggunakan variabel kredibilitas host, interaktivitas *live streaming*, dan daya tarik promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, brand image, kepercayaan platform, maupun faktor psikologis konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.