

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga, promosi *Live Streaming* dan *online customer review* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya peningkatan *impulse buying* tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, melainkan harus diupayakan secara terpadu, mulai dari penyesuaian harga agar lebih terjangkau, peningkatan kualitas promosi melalui *live streaming* yang menarik, hingga pengelolaan dan penampilan ulasan konsumen yang jujur dan informatif.
2. Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya ketika harga produk dianggap terjangkau, dorongan konsumen untuk membeli secara spontan menjadi meningkat. Hal ini mengindikasikan pentingnya harga agar sesuai dengan daya beli berbagai kalangan.
3. Promosi *live streaming* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya promosi yang dilakukan secara interaktif melalui *live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli secara mendadak, terutama apabila *host* mampu menyampaikan informasi dengan gaya komunikasi yang menarik dan meyakinkan.
4. *Online customer review* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin baik dan kredibel ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen baru melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini membuktikan bahwa *review* memiliki kekuatan sebagai bentuk kepercayaan sosial (*social proof*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan penelitian ini yang telah diberikan kepada 150 responden didapatkan hasil bahwa pada variabel harga pada pernyataan no 1 dengan indikator keterjangkauan harga memiliki skor terendah, maka Scarlett Whitening perlu meningkatkan kualitas produknya agar harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan.
2. Berdasarkan penelitian ini yang telah diberikan kepada 150 responden didapatkan hasil bahwa pada variabel Promosi *live streaming* pada pernyataan no 1 dengan indikator *Ttractiveness* memiliki skor terendah maka, *host live streaming* harus ditingkatkan keahliannya dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan cara yang menarik dan komunikatif, sesuai rendahnya nilai pada indikator *tractiveness*.
3. Berdasarkan penelitian ini yang telah diberikan kepada 150 responden didapatkan hasil bahwa pada variabel *online customer review* pada pernyataan no 1 dengan indikator kesadaran maka perusahaan perlu menampilkan *review* positif dan negatif secara transparan agar konsumen lebih sadar dan mempertimbangkan ulasan sebelum membeli, sesuai indikator kesadaran yang nilainya rendah.
4. Bagi perusahaan disarankan harus menawarkan bonus atau hadiah tambahan daripada diskon, seperti paket bundling, beli satu gratis satu atau hadiah langsung. Melihat indikator *atractiveness* masih mendapat respons rendah dari konsumen.
5. Bagi penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang mampu mempengaruhi *impulse buying* yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti seperti kualitas produk, inovasi produk dan keragaman produk.