

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *live interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *utilitarian value* dan *hedonic value*. Sampel yang digunakan didapat melalui pengumpulan data primer melalui kuesioner dan berjumlah 114 responden di wilayah JaBoDeTaBek, hasil pengujian antar variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live interactivity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *utilitarian value*. Yang menunjukkan bahwa interaksi langsung selama sesi *live* mampu memberikan nilai fungsional bagi konsumen, seperti kemudahan mendapatkan informasi produk secara *real-time*.
2. *Live interactivity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic value*. artinya semakin tinggi interaksi dalam *live streaming*, semakin tinggi pula kesenangan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja.
3. *Utilitarian value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga semakin tinggi nilai guna yang dirasakan konsumen, semakin besar pula niat untuk melakukan pembelian.
4. *Hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menandakan bahwa pengalaman menyenangkan selama *live shopping* mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli.
5. *Live interactivity* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Yang berarti interaksi dalam *live shopping* tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian tanpa adanya persepsi nilai utilitarian dan hedonik sebagai mediator.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap studi ilmiah, betapapun cermatnya dirancang dan dilaksanakan, senantiasa memiliki keterbatasan yang penting untuk dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasilnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi validitas eksternal dan internal temuan. Pertama, keterbatasan kurangnya data demografis yang lengkap, seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan responden. Hal ini dapat membatasi kemampuan peneliti dalam melakukan segmentasi yang lebih tajam serta memengaruhi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Kedua, pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui kuesioner *self-report* dapat menimbulkan bias subjektivitas responden, seperti bias keinginan sosial (*social desirability bias*) dan kesalahan persepsi dalam menjawab pertanyaan. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berada dalam wilayah geografis tertentu, sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen secara nasional maupun global. Keempat, variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian bersifat terbatas, sehingga kemungkinan terdapat faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*), namun belum dimasukkan dalam analisis, seperti faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) atau pengalaman berbelanja sebelumnya. Kelima, penelitian ini bersifat cross-sectional atau hanya mengambil data pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu secara dinamis. Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat ditafsirkan secara lebih bijak dan menjadi acuan untuk pengembangan studi lebih lanjut di masa mendatang.

## 5.3. Saran

Sesuai dengan hasil akhir yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan di masa mendatang:

### 5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase*

*intention*, maka perusahaan Yessica's disarankan untuk menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan elemen-elemen tersebut guna meningkatkan efektivitas kampanye penjualan, khususnya melalui platform *live streaming* TikTok Shop. Pertama, dalam rangka meningkatkan pengaruh *live interactivity* terhadap *hedonic value*, Yessica's perlu mengembangkan format *live* yang bersifat lebih menghibur dan menciptakan keterlibatan emosional. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan unsur-unsur hiburan dalam *live*, seperti permainan interaktif, sesi *giveaway*, humor ringan, atau *storytelling* yang menarik. Pendekatan ini bertujuan agar audiens merasa lebih dekat secara emosional dengan brand, dan menganggap pengalaman menonton *live* sebagai aktivitas menyenangkan, bukan sekadar transaksi jual beli. Suasana *live* yang hidup dan menyenangkan akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang secara signifikan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

kedua, untuk memaksimalkan *hedonic value* dari produk Yessica's itu sendiri, perusahaan disarankan memperhatikan aspek sensorik dan emosional dalam desain produk. Elemen seperti kemasan estetik, wangi produk yang menyenangkan, tekstur lembut, serta sensasi pemakaian yang memanjakan dapat memberikan nilai tambah dari segi pengalaman personal pengguna. Selain itu, strategi komunikasi visual dan narasi brand sebaiknya difokuskan pada penciptaan citra produk yang mampu menghadirkan "*mood booster*" dalam kehidupan konsumen. Konten digital seperti video *unboxing*, testimoni emosional dari pengguna, atau kolaborasi dengan kreator *lifestyle* yang membawakan pesan positif juga sangat efektif dalam memperkuat nilai hedonis produk.

ketiga, karena ditemukan bahwa *live interactivity* dapat meningkatkan *hedonic value* yang kemudian berdampak pada *purchase intention*, maka Yessica's perlu mengintegrasikan strategi *live streaming* sebagai *core channel* komunikasi brand dengan menekankan pada aspek hiburan. Host yang ditampilkan sebaiknya memiliki karakter ceria, komunikatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Format siaran langsung yang melibatkan partisipasi penonton, seperti kuis, tantangan, atau polling secara *real-time*, akan menumbuhkan rasa "dimiliki" oleh konsumen terhadap brand. Elemen visual yang estetik, pemilihan musik latar yang tepat, serta interaksi emosional seperti menyapa

penonton satu per satu, akan memperkuat pengalaman menyenangkan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian.

Dengan mengintegrasikan strategi yang berpusat pada pengalaman konsumen baik secara fungsional maupun emosional melalui live streaming, Yessica's tidak hanya dapat meningkatkan intensi pembelian jangka pendek, tetapi juga membangun *brand equity* yang kuat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi *live interactivity* berbasis *utilitarian* dan *hedonic value* perlu dijadikan pilar utama dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan ke depannya.

### 5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengacu pada keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencantumkan dan mengelaborasi variabel demografis yang lebih lengkap seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, serta penghasilan responden. Informasi ini penting untuk menganalisis perbedaan persepsi dan perilaku konsumen berdasarkan latar belakang sosial ekonomi mereka, serta meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian. Penelitian ini masih terbatas pada responden yang memiliki pengalaman dalam *live shopping* TikTok Shop. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi ke platform lain seperti *Shopee Live*, *LazLive*, atau *Instagram Live Shopping*, agar diperoleh perbandingan lintas platform dan perilaku konsumen yang lebih bervariasi.

Untuk memperkaya model analisis, penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi intensi pembelian, seperti *perceived enjoyment*, *trust*, *host credibility*, atau *product quality*. Dengan begitu, model penelitian akan lebih representatif terhadap faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live streaming*. Penelitian kuantitatif ini memiliki keterbatasan dalam menggali alasan mendalam di balik perilaku konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan pendekatan metode campuran dengan menambahkan wawancara atau *focus group discussion* untuk memperoleh insight kualitatif yang lebih mendalam terhadap temuan kuantitatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*,

sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode longitudinal untuk mengamati bagaimana pengaruh *live shopping* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu.

