

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis *Live Streaming E-Commerce* Shopee Pada *Skincare Skintific* (Studi Generasi Z Di Jabodetabek)” analisis data variabel *live streaming e-commerce* Shopee *skincare Skintific* dikategorikan “Sangat Baik” dengan dan “Efektif”. Hal tersebut didukung oleh:

1. Kredibilitas

Kredibilitas “efektif” didukung kepercayaan konsumen, pengetahuan *streamer*, percaya diri *streamer*, demonstrasi produk dan kulit wajah yang sehat pada *streamer*.

2. Interaktivitas

Interaktivitas “efektif” didukung *respons* cepat dari *streamer*, suasana *live streaming* yang menghibur, serta interaksi personal dapat meningkatkan kenyamanan. pada merespon pertanyaan dengan cepat, suasana *live* yang menghibur, keterlibatan *streamer*, waktu promosi dan respon cepat pertanyaan *audiens*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas *live streaming e-commerce* Shopee pada *Skincare Skintific*. *Live streaming* Shopee merupakan salah satu fitur yang dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen untuk membeli *product* secara *online*. menurut Saputra & Fadhilah (2022) dan Song & Liu (2021) *Live streaming* memiliki tiga dimensi yaitu kredibilitas, interaktivitas, dan kekayaan media.

Dalam penelitian mengukur efektivitas *live streaming e-commerce* Shopee pada *skincare* Skintific dapat dihubungkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response*(S-O-R). Dalam konteks ini, *stimulus* berasal dari faktor eksternal pengaruh dari *live streaming* dengan adanya kredibilitas, interaktivitas, dan kekayaan media pada *live streaming* tersebut. Selanjutnya informasi semakin berkembang oleh *organisme* pengaruh dari faktor internal individu pada kepercayaan konsumen setelah menonton *live streaming*, yang pada akhirnya mendorong respon konsumen tersebut. Setelah itu, menghasilkan respon atau hasil akhir dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai *live streaming* sebagai metode pemasaran yang terbaru, terutama dalam penggunaan *e-commerce* sebagai *platform* transaksi jual beli saat ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya dalam mengukur efektivitas *live streaming*.

2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian dengan populasi dan sampel pengguna *live streaming e-commerce* Shopee pada *skincare* Skintific di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* yang dilakukan Skintific ini

efektif dalam pelaksanaan *marketing* produk tersebut. Sehingga banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian melalui *live streaming*.

Implikasi praktis mengenai kredibilitas pada *live streaming* sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk original yang dijual pada *official store* dan *non-official store*. Kredibilitas *streamer* yang profesional, tampil percaya diri, serta mampu menguasai informasi produk dengan detail dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen terhadap *brand* dan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, kredibilitas produk dan *streamer* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen saat ingin belanja melalui *live streaming*.

Implikasi praktis mengenai interaktivitas antara *streamer* dan *audiens*, suasana *live* yang menghibur, dan strategi tekanan waktu promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kecepatan dan ketepatan respon *streamer* kepada *audiens* sangat penting untuk menciptakan interaktivitas selama sesi *live streaming* berlangsung. Suasana *live streaming* yang menghibur, serta komunikasi dua arah yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *product* yang ditawarkan *streamer*. Untuk strategi tekanan waktu promosi, seperti penawaran eksklusif dengan batasan waktu tertentu akan menciptakan urgensi dalam mengambil keputusan pembelian bagi *audiens*.

Implikasi praktis mengenai kekayaan media kualitas visual (*background*, gambar, audio, tema), informasi terperinci produk, serta

jadwal *live streaming* yang setiap saat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas visual video pada *live streaming* sangat berpengaruh dalam menarik perhatian dan memberikan kesan positif *audiens*, seperti memperhatikan *background*, gambar, kejelasan audio, tema yang menarik dan kreatif serta *property* pendukung. Informasi terperinci produk dapat membantu konsumen untuk memahami produk secara mendalam. Pada jadwal *live streaming* yang dilakukan secara rutin dapat memberikan kesan yang baik, karena konsumen akan lebih mudah untuk menjadwalkan waktu untuk menonton dan berpartisipasi secara langsung.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis *live streaming e-commerce* Shopee pada *skincare* Skintific terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan agar pengalaman belanja konsumen menjadi lebih optimal. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian ini:

Saran mengenai dimensi kredibilitas yaitu Skintific sebaiknya memberikan pembeda yang lebih jelas antara *official store* dan *non-official store* pada *live streaming e-commerce* Shopee untuk menghindari pengalaman buruk terutama terkait risiko produk palsu meskipun harga lebih murah. Selain itu kredibilitas *streamer* kredibilitas produk dan *streamer* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen saat ingin belanja melalui *live streaming*. Oleh karena itu, Skintific dapat meningkatkan seleksi dan pelatihan bagi *streamer* agar mereka lebih

informatif, terpercaya, dan mampu meyakinkan konsumen tentang keaslian produk.

Saran pada dimensi interaktivitas yaitu meskipun hiburan seperti tingkah lucu *streamer* dan sesi permainan dalam *live streaming* tidak secara langsung mendorong urgensi pembelian bagi *audiens*. Sebaliknya, konsumen lebih menghargai penyampaian informasi yang rinci, kecepatan, dan ketepatan respon *streamer* dalam menjawab pertanyaan mereka. Oleh karena itu, Skintific dapat lebih fokus pada peningkatan keterampilan komunikasi *streamer* agar mereka lebih responsif, serta memastikan bahwa informasi yang diberikan jelas, akurat, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Adapun saran pada dimensi kekayaan media yaitu menunjukkan jika masih ada ruang yang harus diperbaiki dalam kualitas konten khususnya perbedaan toko resmi dan toko ecer, penyajian informasi, serta pengelolaan jadwal *live streaming* agar lebih sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Jadwal *live streaming* yang dilakukan secara rutin akan memberikan kesan yang baik, karena konsumen akan lebih mudah untuk menjadwalkan waktu untuk menonton dan berpartisipasi secara langsung.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses menyusun penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian. Berikut ini merupakan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Dalam melakukan penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan masih sedikit dan terbatas, serta daerah cakupan responden masih belum luas yaitu masih dalam cakupan lingkup Jabodetabek.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada efektifitas *live streaming* di satu *platform* yaitu *e-commerce* Shopee, yang mana Skintific masih memiliki *social media* lain seperti Instagram, TikTok dan lain sebagainya.
3. Objek yang digunakan penelitian ini hanyalah konsumen yang membeli produk *skincare* Skintific, sangat disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian mengenai *live streaming* dapat dipahami secara mendalam.

E. Rekomendasi Bagi Peneliti Berikutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini peneliti memberikan saran serta rekomendasi bagi peneliti berikutnya, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya, mengenai *live streaming* agar memperluas ruang lingkup populasi dan memperbanyak sampel yang digunakan, agar penelitian yang akan datang lebih maksimal.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dalam meneliti efektifitas *live streaming* penelitian berikutnya harus mencari objek yang berbeda selain produk *skincare* Skintific, sehingga dapat menganalisis dan membantingkan efektifitas *live streaming* dari berbagai jenis produk
3. Untuk peneliti selanjutnya, tidak meneliti efektivitas *live streaming* pada *platform e-commerce* Shopee *skincare* dengan menggunakan metode dan

teori yang berbeda. Sehingga penelitian berikutnya dapat membandingkan dengan *platform* lainnya.



Intelligentia - Dignitas