

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penjabaran analisis data dan uraian pembahasan bab-bab sebelumnya, terkait pengaruh variabel *influencer marketing*, *brand trust*, serta promosi terhadap keputusan pembelian *audiens* Shopee Live, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- a) Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *audiens* Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang relevan dengan target *audiens* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Indikator yang paling berkontribusi adalah kesamaan gaya hidup antara *influencer* dan *audiens*, yang menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi produk. Strategi ini efektif dalam membangun interaksi langsung, memberikan ulasan produk, serta demonstrasi yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.
- b) Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *audiens* Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pengalaman berbelanja yang baik dan strategi promosi yang jujur menjadi faktor utama yang memperkuat *brand trust*. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga reputasi merek, memberikan ulasan yang transparan, serta memastikan kualitas dan keamanan produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
- c) Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap keputusan pembelian *audiens* Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan diskon, *voucher*, *bundling*, maupun hadiah terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan promosi

ini didukung oleh daya tarik penawaran dan insentif yang diberikan, yang mendorong konsumen untuk mencoba serta membeli produk yang ditawarkan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat keterbatasan, antara lain:

### a) Keterbatasan variabel yang digunakan

Variabel independen penelitian ini hanya mencakup *influencer marketing*, *brand trust*, dan promosi. Penelitian ini belum dapat menggambarkan seluruh variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pengguna yang juga relevan dalam konteks platform belanja *online*.

### b) Keterbatasan wilayah responden

Responden penelitian ini terbatas pada pengguna fitur Shopee Live yang beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat diterapkan untuk pengguna Shopee Live di wilayah lain atau dengan karakteristik demografi yang berbeda.

### c) Keterbatasan akses data melalui metode survei daring

Metode pengumpulan data dilakukan secara *online*, yang memungkinkan adanya bias karena hanya responden dengan akses internet dan ketertarikan pada survei yang dapat berpartisipasi. Hal ini dapat memengaruhi keragaman sampel yang didapatkan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran untuk pihak objek penelitian (perusahaan) dan peneliti selanjutnya, yaitu:

### a) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil *outer loading* tertinggi, perusahaan disarankan untuk fokus memperkuat kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki gaya hidup serupa dengan *audiens*, karena kesamaan ini terbukti menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan interaksi

positif *influencer*, seperti menunjukkan rasa hormat kepada *audiens* untuk membangun hubungan yang lebih baik.

Dalam membangun *brand trust*, perusahaan perlu terus memberikan pengalaman berbelanja yang baik di Shopee Live, karena ini merupakan faktor utama yang mendorong kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi promosi harus dilakukan secara jujur dan tidak berlebihan, sehingga konsumen merasa percaya terhadap klaim yang disampaikan.

Dari sisi promosi, perusahaan sebaiknya mengoptimalkan program kupon diskon dan *cashback* eksklusif selama sesi Shopee Live, karena terbukti menjadi daya tarik utama *audiens*. Program hadiah undian juga dapat ditingkatkan dengan memberikan hadiah yang lebih menarik dan relevan untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi *audiens*.

#### **b) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Disarankan agar peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang relevan, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas konsumen, untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di Shopee Live. Peneliti juga dapat memperluas objek penelitian ke platform live streaming lainnya atau industri yang berbeda untuk membandingkan hasil dan menemukan pola yang lebih umum