

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen sudah pernah membeli produk Jiniso di shopee. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian ini yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jiniso di shopee. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *influencer marketing* maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peran *influencer marketing* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Jiniso di shopee.
2. *Live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. produk Jiniso. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *live streaming* maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterlibatan konsumen selama sesi live, kualitas penyampaian informasi oleh host, serta adanya voucher atau

potongan diskon yang menarik ketika berbelanja di dalam *live streaming*.

3. *Product knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di shopee. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *product knowledge* maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Influencer marketing, live streaming, dan product knowledge* mempunyai pengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Jiniso, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing, live streaming, dan product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.

## 5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk produk jiniso. Penelitian ini hanya terbatas pada *influencer marketing, live streaming* dan *product knowledge*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel independen lain selain dalam penelitian ini.

2. Dalam proses pengumpulan data, tidak semua informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuisisioner selalu mencerminkan pendapat atau pandangan asli mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan cara berpikir, persepsi, interpretasi, serta tingkat pemahaman yang bervariasi antar responden. Selain itu, faktor-faktor lain seperti tingkat kejujuran, motivasi dalam menjawab, atau bahkan kelelahan saat mengisi kuisisioner juga dapat memengaruhi keakuratan jawaban yang diberikan.
3. Responden dalam penelitian ini hanya berasal dari masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dinilai masih belum cukup untuk merepresentasikan kondisi atau situasi secara menyeluruh dan akurat.

### **5.3. Implikasi**

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **5.3.1. Implikasi Praktis**

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi brand Jiniso yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi dari hasil ini menunjukkan Jiniso perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki citra positif dan sesuai dengan segmentasi pasar, serta mengombinasikan penggunaan influencer besar dengan micro-influencer. Strategi ini dapat

membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus menghadirkan kedekatan dan relevansi dengan konsumen, sehingga mendorong peningkatan kepercayaan serta keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Jiniso perlu mengoptimalkan kualitas live streaming baik dari sisi visual maupun interaksi. Peningkatan dapat dilakukan melalui pencahayaan dan latar belakang yang menarik, penyajian produk secara detail, pemberian promo eksklusif saat live, serta interaksi aktif dengan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga memperkuat trust terhadap produk Jiniso.

3. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa Jiniso perlu memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menonjolkan aspek kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, kemudahan perawatan, serta fleksibilitas gaya dalam berbagai konten promosi maupun deskripsi produk di marketplace. Selain itu, pemanfaatan testimoni konsumen juga penting untuk memperkuat kredibilitas dan meyakinkan calon pembeli. Dengan mengevaluasi dan memperbaiki kedua aspek ini, Jiniso berpeluang meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian di platform Shopee.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jiniso di shopee, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam maulana hidayatullah, Muhammad Mansur dan Khalikussabir (2023). Bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *influencer marketing* mempunyai hubungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian memperkuat teori bahwa figur publik yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan daya tarik dapat memengaruhi persepsi serta tindakan konsumen.

#### 2. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jiniso di shopee, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang Ramadhan, Rizal Ula Ananta, Fauzi, Dian Citraning Tyas Kadi, (2023). Membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *product knowledge* mempunyai pengaruh yang *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jiniso di shopee, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Suparwi, Syarifatul Fitriyani (2020). Membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.3.3. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk brand Jiniso dan peneliti selanjutnya. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator daya tarik dengan pernyataan point ke 5 memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, Jiniso disarankan untuk mengombinasikan influencer besar dan micro-influencer yang relevan, menampilkan konten yang *relatable* seperti *daily outfit*, membangun *storytelling* yang autentik, serta mendorong keterlibatan audiens melalui campaign interaktif agar brand terasa lebih dekat dengan gaya hidup target pasar.
2. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator visual marketing dengan pernyataan point ke 4 memperoleh skor terendah. Oleh karena itu,

Jiniso disarankan untuk meningkatkan kualitas tampilan visual dengan pencahayaan yang lebih baik, background menarik, serta penyajian produk secara detail dan variatif agar audiens lebih tertarik dan merasa yakin untuk membeli.

3. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator manfaat fungsional dengan pernyataan point ke 6 memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, Jiniso disarankan untuk lebih menonjolkan aspek kegunaan produk secara menyeluruh, seperti kenyamanan dipakai sehari-hari, ketahanan bahan jeans untuk jangka panjang, kemudahan perawatan, serta fleksibilitas dipadukan dengan berbagai gaya, yang semuanya dapat dikomunikasikan melalui deskripsi produk yang jelas di marketplace, konten promosi yang edukatif, dan testimoni nyata dari pengguna agar konsumen lebih memahami dan meyakini manfaat fungsional yang dimiliki produk Jiniso.