BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana "Pengaruh *Information Quality*, *Host Interaction* Dan *Streamer Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna *Live Streaming* Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Grobogan)"

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan *Information Quality* meskipun informasi sudah disusun dengan baik, dalam konteks penelitian ini hal tersebut belum menjadi penentu utama yang secara nyata meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Host Interaction* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan *Host Interaction* karena interaksi yang responsif dan *real-time* dapat membangun kepercayaan, kedekatan emosional serta mereduksi rasa ragu dan persepsi risiko konsumen saat berbelanja. Pengalaman interaksi yang positif ini berhasil mengonversi perhatian audiens di Shopee *Live* menjadi niat beli yang nyata.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Streamer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi kredibilitas *streamer,* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini memberikan sejumlah panduan strategis yang dapat diterapkan secara langsung oleh para pelaku usaha, penjual, maupun pemasar yang menggunakan fitur *live streaming* khususnya di *platform* Shopee *Live* untuk meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Grobogan.

1. Para pelaku usaha perlu meningkatkan intensitas dan kualitas interaksi dengan penonton selama sesi siaran langsung berlangsung. Berdasarkan temuan analisis, interaksi antara *host* dan penonton terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, *host* atau pembawa acara disarankan untuk lebih aktif merespons komentar, menyapa audiens secara personal, menjawab pertanyaan seputar produk secara cepat dan ramah, serta menciptakan suasana siaran yang hidup. Interaksi yang hangat ini mampu membangun kedekatan emosional, menumbuhkan rasa percaya, serta mengurangi keraguan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Penjual harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan kredibilitas penyiar atau *streamer*. Variabel *streamer credibility*

terbukti menjadi salah satu pemicu terkuat yang berpengaruh nyata terhadap peningkatan niat beli konsumen Kredibilitas yang tinggi dari seorang *streamer* akan membuat audiens lebih yakin dan percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan.

3. Meskipun variabel kualitas informasi (*information quality*) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks penelitian ini, pelaku usaha tetap harus mengemas penyajian informasi secara sederhana, jelas, dan menarik. Informasi yang terlalu padat atau rumit justru berpotensi membuat penonton kebingungan dan mengabaikannya. Oleh karena itu, penyampaian detail produk, spesifikasi, ukuran, hingga harga harus dikemas semenarik mungkin agar mudah dipahami sekilas oleh audiens yang sedang menonton siaran langsung.elaku usaha diimbau untuk mengombinasikan berbagai keunggulan secara seimbang di dalam strategi pemasaran mereka

5.3 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital, khususnya pada ekosistem *live streaming* di kalangan Generasi Z. Variabel *Information Quality* yang tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa detail rincian produk bukan lagi pemicu utama niat beli Gen Z di Kabupaten Grobogan, melainkan hanya syarat dasar media. Hal ini sejalan dengan pandangan (WANDARI, 2018)

bahwa penyampaian materi yang terlalu padat dapat menyulitkan penonton menangkap pesan utama. Penyampaian informasi yang polos tanpa interaksi yang menarik justru membuat penonton cepat jenuh.

2. Penelitian yang membuktikan bahwa *Host Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mendukung keberlakuan *Social Presence Theory* dalam ekosistem *social commerce.* Hal ini mengonfirmasi temuan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) yang menegaskan bahwa interaksi *real-time* dan responsif dari pemandu siaran efektif dalam membangun kepercayaan serta mereduksi persepsi risiko konsumen selama berbelanja secara daring.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *live streaming* Shopee di Kabupaten Grobogan, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi pengguna *live streaming* Shopee di wilayah lain dengan pola dan karakter yang tidak sama. Maka dari itu, riset selanjutnya perlu diperluas area ke beberapa daerah lain dan disarankan dapat menggunakan platform *live streaming* lainnya seperti TikTok, Instagram agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama berpotensi menimbulkan bias kuesioner di mana jawaban responden bisa dipengaruhi oleh kecenderungan memilih jawaban yang dianggap ideal atau keterbatasan ingatan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengombinasikan kuesioner dengan metode seperti wawancara dan

observasi atau menambahkan kuesioner terbuka agar informasi yang diperoleh dapat meminimalisasi bias tersebut.

3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel moderasi seperti *perceived risk* atau *product involvement*, serta variabel mediasi seperti *consumer trust, perceived value*, atau *perceived usefulness* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel.