

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Visual dan Informasi Produk dalam *Live Streaming* terhadap Motivasi Pembelian Produk *Skincare* Skintific di Jatinangor, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Visual terhadap Motivasi Pembelian Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Visual (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,952 yang lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas visual dalam live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian produk Skintific di Jatinangor. Koefisien regresi sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas visual sebesar 1 satuan akan meningkatkan motivasi pembelian sebesar 0,122 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, visual yang menarik, pencahayaan yang baik, sudut kamera yang tepat, serta latar belakang yang mendukung mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pengaruh Informasi Produk terhadap Motivasi Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Informasi Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 14,428 yang lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa informasi produk dalam

live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian produk Skintific di Jatinangor. Koefisien regresi sebesar 0,555 menunjukkan bahwa setiap peningkatan informasi produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan motivasi pembelian sebesar 0,555 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Informasi yang jelas, lengkap, kredibel, dan interaktif mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

3. Pengaruh Kualitas Visual dan Informasi Produk secara Simultan terhadap Motivasi Pembelian, Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 1354,217 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas visual dan informasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian produk Skintific di Jatinangor. Dengan demikian, kombinasi visual yang menarik dan informasi yang akurat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan motivasi pembelian.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi motivasi pembelian, seperti faktor harga, promosi, interaksi host dengan audiens, atau ulasan konsumen.

- b. Memperluas objek penelitian pada merek atau kategori produk lain, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih generalisasi.
 - c. Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam, menggabungkan data kuantitatif dan wawancara kualitatif terkait pengalaman konsumen dalam *live streaming*.
- b. Bagi Perusahaan/*Brand* Skintific
- a. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas visual *live streaming* dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi warna, sudut kamera, dan latar belakang yang profesional untuk menciptakan kesan positif pada konsumen.
 - b. Informasi produk harus disampaikan secara lengkap dan jelas, mencakup manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta hasil yang diharapkan. Penyampaian informasi sebaiknya dilakukan oleh host yang kredibel dan komunikatif untuk meningkatkan kepercayaan audiens.
 - c. Menggabungkan elemen visual yang menarik dengan informasi produk yang komprehensif dapat menjadi strategi utama dalam *live streaming* marketing untuk memperkuat motivasi pembelian.
- c. Bagi Praktisi Pemasaran Digital
- a. Memanfaatkan *live streaming* sebagai media promosi interaktif yang tidak hanya fokus pada penampilan visual, tetapi juga pada kualitas penyampaian informasi.

- b. Menggunakan strategi promosi berbasis *real-time engagement*, seperti kuis, *giveaway*, atau diskon khusus saat *live streaming*, untuk mendorong pembelian impulsif sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen.

d. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital, dengan menegaskan bahwa kualitas visual dan informasi produk dalam *live streaming* berperan penting dalam membentuk motivasi pembelian konsumen. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai penerapan teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran visual pada konteks digital interaktif, di mana elemen visual dan kejelasan informasi terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai serta kepercayaan terhadap merek. Selain itu, penelitian ini mendorong pengembangan konsep manajemen modern yang berorientasi pada interaktivitas, pengalaman konsumen, serta penggunaan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori dan praktik manajemen bisnis yang adaptif terhadap dinamika era digital dan perubahan perilaku konsumen.