

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat terkait pengaruh intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada dan aktivitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli di Lazada

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian **diterima**. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana variabel intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada (X1) terhadap minat beli di Lazada (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari ( $<$ ) 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0.098 yang artinya **signifikan** dan terdapat pengaruh positif intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada terhadap minat beli di Lazada. Pengaruh yang diberikan intensitas menonton terhadap minat beli sebesar 18,9% yang berarti masih terdapat 81,1% faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli di Lazada. Sehingga intensitas menonton yang tinggi memiliki kekuatan untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk pada konsumen. Hal tersebut juga relevan dengan *Cognitive Response Theory* (Teori Kognitif Respon) yang mengemukakan bahwa intensitas menonton yang tinggi dapat mendorong minat beli yang tinggi juga.

2. Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini **diterima**, artinya terdapat pengaruh antara aktivitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana variabel aktivitas *Word Of Mouth* (X2) terhadap minat beli di Lazada (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil atau kurang dari ( $<$ ) 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,080 yang artinya **signifikan** dan pengaruh positif aktivitas *word of mouth* terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan aktivitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli sebesar 20,4% yang berarti masih terdapat 79,6% faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli di Lazada. Sehingga *aktivitas word of mouth* yang tinggi memiliki kekuatan untuk mendorong keinginan atau minat pembelian produk pada konsumen. Hal tersebut juga relevan dengan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory* yang mengemukakan bahwa aktivitas *word of mouth* yang tinggi dapat mendorong minat beli yang tinggi juga begitupun sebaliknya.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, intensitas menonton *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada yang dilihat dari indikator durasi, frekuensi, dan atensi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di Lazada dan berkategori tinggi. Maka dari itu, penting bagi Lazada untuk terus mengembangkan fitur *live streaming* penjualan (LazLive) tersebut agar tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan Lazada sebagai situs belanja online.

2. Berdasarkan hasil penelitian, responden terbukti melakukan aktivitas *word of mouth* yang tinggi mulai dari menerima informasi, membagikan informasi dan memberikan komentar/ pendapat baik mengenai produk ataupun promo produk yang ada pada tayangan *live streaming* penjualan (LazLive) di Lazada. Maka dari itu, penting bagi pihak seller yang berjualan di Lazada agar selalu menjaga kualitas produk dan promo untuk menghindari adanya aktivitas *word of mouth* yang negatif sehingga dapat mempertahankan citra positif untuk seller dan juga pihak Lazada itu sendiri yang pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan Lazada sebagai situs belanja online.