

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh baik data primer ataupun sekunder, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,664. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Live Shopping* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dilihat dari tabel koefisien determinasi dapat diketahui tingkat hubungan variabel *Live Shopping* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Dapat diketahui dari nilai *R Square* sebesar 81,8%, dimana sisanya 18,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan uji *t*, variabel *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $19,318 > t_{tabel} 1,98896$, dimana nilai tersebut membuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya kedua variabel mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada Mahasiswa Diploma Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Streamer* Somethinc disarankan untuk dapat menguasai materi produk dengan baik agar dapat lebih meyakinkan penonton, karena jika mereka yakin dengan produk yang ditawarkan maka mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Selain itu, *streamer* disarankan aktif

mengajukan pertanyaan kepada penonton, karena seringkali penonton akan lebih tertarik untuk berpartisipasi jika ada pertanyaan langsung yang diajukan kepada mereka.

2. Diharapkan Somethinc dapat mengeluarkan produk-produk baru yang berbeda dengan produk kecantikan brand lainnya, misalnya, *makeup* dengan kandungan *skincare* didalamnya, sehingga *makeup* tersebut tidak semata-mata hanya berfungsi sebagai *makeup* tetapi juga berfungsi sebagai *skincare*. Dengan inovasi produk yang berbeda dari produk *brand* lainnya, maka penonton akan lebih perhatian dan tertarik terhadap iklan-iklan produk yang ditawarkan oleh somethinc. Saran-saran ini dapat diberikan melalui *website* somethinc pada kotak saran yang tersedia di halaman *website* somethinc