

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Live Marketing, Voucher Gratis Ongkir, dan Etalase Store terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan”, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Live Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,270 > t$ tabel sebesar $1,662$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima.
2. Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,386 > t$ tabel sebesar $1,662$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima.
3. Etalase Store berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,155 > t$ tabel sebesar $1,662$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil. Dengan demikian, H_3 diterima.
4. Live Marketing, Voucher Gratis Ongkir, dan Etalase Store secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $23,855 > F$ tabel sebesar $2,704$ dan nilai signifikansi sebesar

$0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,419, yang berarti bahwa 41,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Live Marketing, Voucher Gratis Ongkir, dan Etalase Store, sedangkan 58,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, H4 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh mengenai “Pengaruh Live Marketing, Voucher Gratis Ongkir, dan Etalase Store terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan”, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak penjual di Shopee, disarankan untuk meningkatkan kualitas Live Marketing dengan menyajikan siaran langsung yang lebih menarik, interaktif, dan informatif. Penjual dapat memberikan penjelasan produk secara jelas, melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta memberikan penawaran khusus selama sesi *live* agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Voucher Gratis Ongkir sebaiknya diberikan secara lebih menarik dan mudah digunakan oleh konsumen. Penjual dapat memanfaatkan program gratis ongkir yang tersedia di Shopee serta menginformasikan syarat dan ketentuan voucher dengan jelas. Pemberian voucher pada waktu tertentu,

seperti saat *live shopping* atau periode promosi, juga dapat menjadi strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. Etalase Store perlu dibuat lebih menarik, rapi, dan informatif. Penjual disarankan menggunakan foto produk yang jelas dan berkualitas, memberikan deskripsi produk secara lengkap, menyusun produk berdasarkan kategori, serta menampilkan informasi harga, variasi, dan keunggulan produk dengan mudah dipahami. Tampilan etalase yang baik dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee, seperti harga, online customer review, kepercayaan, kualitas pelayanan, rating toko, diskon, atau promosi lainnya. Hal ini karena berdasarkan hasil penelitian, nilai Adjusted R Square sebesar 41,9%, sehingga masih terdapat 58,1% faktor lain di luar penelitian ini yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih beragam.