

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,640 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin baik kualitas live streaming yang disajikan oleh penjual, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji T, variabel Gratis ongkos kirim (X2) memiliki nilai T hitung sebesar $5,881 > T$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Teoritis

Teori pertama yang di gunakan adalaah teori Ibrahim, Astuti, dan Anindita (2024) yang menyatakan bahwa live streaming pada TikTok dapat membangun keyakinan konsumen karena proses interaksi terjadi secara langsung dan transparan. Semakin baik kualitas penyampaian live streaming, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian Febria dan Febriyatono (2023) juga mendukung hasil ini. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa live streaming memberikan efek positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian karena konsumen merasa melihat produk “secara nyata”. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu bahwa live streaming mampu memberikan stimulus yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Teori pertama yang di gunakan adalaah teori Astuti, Anindita (2024) yang menemukan bahwa gratis ongkos kirim merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Penelitian lain oleh Febria & Febriyatono (2023) juga menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap memberikan nilai lebih dan keuntungan ekonomi bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim merupakan promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada platform penjualan online.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi melalui *live streaming* tiktok. Toko Laptop Injeksi Kupang dapat memanfaatkan *live streaming* di tiktok untuk memperkenalkan produk laptop asus, menjadi spesifikasi, harga, serta keunggulan secara langsung kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen karena mereka bisa melihat produk secara real-time dan berinteraksi langsung melalui komentar atau pertanyaan..
2. Meningkatkan karakteristik konsumen melalui program gratis ongkos kirim. Penerapan program gratis ongkos kirim dapat mengurangi beban biaya tambahan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli laptop karena harga yang di bayar terasa lebih terjangkau.
3. Meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. Melalui *live streaming* tiktok. Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, memberikan demonstrasi produk, serta memberikan penawaran khusus. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko.