

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Live shopping* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya peran *live shopping* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian peran *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.
2. *Service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya peran *service quality* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian peran *service quality* berpengaruh positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

3. *Flash sale* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya peran *flash sale* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian peran *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.
4. *Live shopping, service quality, dan flash sale* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini mempunyai pengaruh bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian peran *live shopping, service quality* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini dalam pengumpulan data berupa angka sering kali gagal menangkap makna, nuansa, atau alasan di balik perilaku manusia.
2. Peneliti berjarak dengan subjek yang diteliti sehingga sulit memahami situasi secara nyata.
3. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* mahasiswa Universitas Putra Bangsa, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi dan lain-lain.
4. Responden pada penelitian hanya pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen semester akhir, masih dirasa belum cukup untuk mengukur keseluruhan mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
5. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* yaitu sebagai berikut:

1. Bagi manajemen *e-commerce* Tiktok *Shop* harus memperhatikan *live shooping* yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop*. *Live shopping* yang baik yang diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara konsistensi, interaksi *real-time*, dan pemanfaatan data iklan. Fokus pada edukasi produk yang detail, beri penawaran eksklusif untuk menciptakan FOMO, dan meningkatkan kemampuan komunikasi penjual atau *host live shopping* dalam menarik perhatian dan konsumen selama proses siaran langsung berlangsung.
2. Bagi manajemen *e-commerce* Tiktok *Shop* harus memperhatikan *service quality* yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop*. *Live shopping* yang baik yang diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu meyakinkan keaslian bentuk fisik barang yang sesuai dengan foto atau vidio saat konten live, meningkatkan respon komunikasi yang dilakukan dalam interaksi selama *live*, kesigapan, mampu memberika rasa aman, tingkat percaya yang

tinggi, dan kemampuan penjual pada platform untuk memberikan layanan yang sesuai janji yang konsisten serta meningkatkan kemampuan penjual memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara personal, memberikan layanan ramah dan solutif, dan memastikan pengalaman berbelanja menyenangkan pada Tiktok shop.

3. Bagi manajemen pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* harus memperhatikan penerapan *flash sale* dengan mengatur jadwal *flash sale* pada waktu-waktu puncak (*prime time*), seperti jam istirahat makan siang (12.00-13.00) atau malam hari (19.00-21.00) ketika pengguna lebih aktif. Selain itu Kombinasikan harga diskon *flash sale* dengan *kredibilitas content creator* untuk membangun kepercayaan audiens secara instan dan mendorong keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Wahyuningsih & Saputra, (2023) menyatakan bahwa fitur *live shopping* adalah strategi promosi yang dilakukan secara *real time* dengan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian

konsumen dapat langsung berinteraksi sehingga mampu membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan analisis untuk variabel *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pengaruh variabel *live shopping* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $13,462 > t$ tabel sebesar $1,976$. Hasil ini menyatakan *Live Shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Putra Bangsa, atau dapat diartikan bahwa H_1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanial et al., 2023) yang menghasilkan bahwa Variabel *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *live shopping* mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Saputra & Ardani, (2020) *Service Quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mengendalikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh

perusahaan serta sebuah inovasi yang harus dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik dan dapat mempermudah setiap kegiatan transaksi..

Berdasarkan analisis untuk variabel *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pengaruh variabel *live shopping* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $9.271 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,976$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H2 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia Puspajuwita (2016) yang menghasilkan bahwa Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *live shopping* mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Lia, 2022) *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Menurut Dukalang et al, (2022) program *Flash sale* adalah bagian dari mempromosikan

penjualan, biasanya tersedianya tawaran khusus seperti potongan harga untuk produk-produk dalam waktu dan kualitas produk yang terbatas. Penawaran singkat tersebut tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis untuk variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pengaruh variabel *live shopping* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $7,165 > t$ tabel sebesar $1,976$. Hasil ini menyatakan *Flash Sale* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Putra Bangsa, atau dapat diartikan bahwa H3 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veni Ardiati Leriyan et al., (2025) yang menghasilkan bahwa Variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *flash sale* mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.