

## **BAB V SIMPULAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin intensnya penjual dalam melakukan *live streaming* maka semakin tinggi pula keyakinan dalam keputusan pembelian seseorang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel program *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. dikarenakan *flash sale* memberikan potongan harga hingga 50% dengan jumlah dan waktu yang terbatas, sehingga banyak konsumen yang tergiur dengan potongan harga tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkir mempunyai pengaruh positif, sehingga membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 103,107 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70, dengan tingkat signifikansi lebih

kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden dan membatasi jangkauan penelitian hanya pada masyarakat Kabupaten Kebumen, sehingga penelitian ini tidak bisa menjadi patokan/bahan pertimbangan/digeneralisir/diterapkan pada kriteria responden yang berbeda serta dengan batasan/jangkauan wilayah yang berbeda.
2. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan *google form* sebagai alat pengumpulan data. Besar kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang jujur/kurang teliti, dikarenakan tidak ada pengawasan dan pendampingan saat proses pengisian kuesioner.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *shopee* di Kabupaten Kebumen belum dapat diungkapkan sebenarnya dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya dapat mengungkapkan faktor *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkos kirim.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 103,107 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *live streaming*, program *flash sale*, dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

### 5.3. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor keputusan pembelian di *Shopee* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi pengembangan teori-teori tentang *live streaming*, program *flash sale*, gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian.

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat produk-produk terkait.

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat kabupaten kebumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin instens penjual dalam melakukan *live streaming* akan semakin memberikan keyakinan kepada konsumen dalam berbelanja. *Live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan pembeli karena saat penjual melakukan siaran langsung, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui komentar dan obrolan. Pembeli dapat bertanya kelebihan dan kekurangan produk yang sedang ditawarkan, dapat membandingkan kualitas produk, mendapat informasi yang tepat,

dan kemudahan dalam berbelanja. Siaran langsung juga memungkinkan penjual untuk berbagi cerita, pengalaman, dan kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian dapat menciptakan ikatan antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan interaktif, hal ini dapat meningkatkan tingkat kesenangan berbelanja konsumen.

2. Program *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu penulis menyarankan agar penjual atau pihak *Shopee* bisa lebih memperbanyak stok barang yang ada di menu *flash sale* dan meningkatkan varian barang yang lebih banyak pada saat *flash sale* berlangsung. Umumnya waktu *flash sale* bukan hal yang terjadi setiap waktu, namun biasanya dilakukan hanya pada waktu-waktu atau momen tertentu yang dianggap paling tepat. Misalnya pada saat menjelang hari raya atau saat perayaan hari kemerdekaan, namun bisa juga diadakan pada saat akhir pekan atau bisa jadi dilakukan saat tengah malam. Yang terutama biasanya *flash sale* merupakan program promosi yang dilakukan di saat para konsumen memiliki waktu luang untuk mengikuti hal tersebut. Sehingga tujuan diakannya *flash sale* dapat tercapai sepenuhnya. Pihak *shopee* juga harus tetap mempertahankan fitur ini sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam berbelanja.

3. Gratis ongkos kirim memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, salah satu implikasi yang

bisa diterapkan oleh perusahaan *Shopee* adalah pihak *Shopee* Indonesia sebaiknya lebih gencar lagi dalam memperkenalkan voucher gratis ongkir di *Shopee*. Sebaiknya *shopee* juga bisa terus mempertahankan program voucher gratis ongkir kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena menurut hasil penelitian gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5.3.2 Implikasi Toritis

Berdasarkan penelitian mengenai keputusan pembelian terdapat beberapa hasil dalam penelitian ini. Hal tersebut memberikan dukungan secara empiris terhadap teori-teori antara lain:

1. Implikasi yang berkenan dengan teori *live streaming*. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin intensnya penjual melakukan *live* dan menjabarkan produknya melalui *live streaming* semakin tinggi juga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhea Furianto (2023). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dermawan (2023) menyatakan bahwa terdapat *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Implikasi yang berkenan dengan teori program *flash sale*. Penelitian telah membuktikan bahwa penjual atau pihak *Shopee*

yang konsisten untuk tetap mempertahankan fitur *flash sale* dan memperpanjang waktu *flash sale* dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septia Indri Saputri (2022). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Program *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Riski Widodo (2022) menyatakan bahwa terdapat Program *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Implikasi yang berkenaan dengan teori gratis ongkos kirim. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin gencar dalam memperkenalkan *voucher* gratis ongkir di *Shopee* akan lebih menarik dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Marpaung (2022). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Septia Indri (2022) menyatakan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.