

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pada Shoope *Live* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada seller di Shoope *Live*. Artinya semakin banyak diskon maka semakin tinggi keputusan pembelian pada seller di Shoope *Live*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada seller di Shoope *Live*. Maka semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada seller di Shoope *Live*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pada seller di Shoope *Live*. Artinya semakin tinggi komunikasi persuasif maka semakin tinggi keputusan pembelian pada seller di Shoope *Live*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada seller di Shoope *Live*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian tentang “Pengaruh Diskon, Kepercayaan, dan Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian pada seller di Shopee *Live*” tidak lepas dari keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa 30,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lain karena 69,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai maksud dari isi pernyataan kuesioner.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada seller di Shopee *Live* dengan jumlah 100 responden.

5.3. Implikasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi yang memberikan implikasi bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi seller di Shopee *Live*, yaitu:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti potongan beberapa persen yang diberikan pada produk tertentu, memberi promo besar-besaran pada saat event tertentu seperti tanggal-tanggal cantik seperti 11.11 dan 12.12, memberi gift kepada konsumen di setiap pembelian, memberi penawaran paket bundle dimana strategi suatu produk dijadikan menjadi dua atau lebih dalam satu kemasan penjualan dengan satu harga, dengan ini konsumen merasa untung karena mendapat produk yang banyak dengan harga yang lebih hemat, dan memberi potongan ongkos kirim maupun gratis ongkos kirim yang sering menjadi kendala saat berbelanja online. Oleh karena itu, diskon dapat meningkatkan aktivitas dan volume transaksi di platformnya, yang dapat meningkatkan pendapatan dari biaya layanan atau komisi penjualan. Namun, *seller* di *Shopee Live* juga perlu menawarkan diskon khusus untuk pembeli pertama kali sebagai insentif untuk mencoba produk yang ditawarkan dan berikan diskon tambahan jika penonton berpartisipasi aktif dalam *live chat*. Informasikan diskon di awal dan akhir siaran untuk memastikan bahwa penonton tidak melewatkan kesempatan tersebut. Secara keseluruhan, diskon memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan pada *seller* di *Shopee Live*, dengan implikasi yang luas bagi penjual, pembeli, dan platform itu sendiri.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penting untuk menampilkan kredibilitas dengan jelas. Berikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk, termasuk kelebihan dan kekurangan, untuk menghindari ekspektasi yang tidak realistis. Tampilkan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan sebelumnya untuk memperkuat kredibilitas *seller*, serta pastikan kualitas video dan audio siaran baik agar penonton dapat melihat dan mendengar informasi dengan jelas. Selalu tanggap terhadap pertanyaan dan kekhawatiran penonton dengan cepat dan sopan, menunjukkan bahwa *seller* peduli dan profesional. Dengan pendekatan ini, *seller* dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pembeli selama *live streaming*. Apabila pengguna merasakan dampak positif dari Shopee *Live* yang digunakan untuk belanja online maka intensitas waktu dan frekuensi penggunaannya terus semakin besar.
3. Komunikasi Persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi persuasif pada seller di Shopee *Live* sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Selama siaran langsung di Shopee *Live*, ada beberapa pendekatan yang bisa diterapkan pada seller. Pertama, gunakan bahasa yang menggugah minat dan mengedepankan manfaat produk secara jelas. Jelaskan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga

mereka merasa produk tersebut relevan dan bermanfaat. Tawarkan penawaran eksklusif atau diskon khusus yang hanya tersedia selama siaran langsung untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong penonton membuat keputusan pembelian yang cepat. Gunakan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan sebelumnya. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang terencana dan etis dapat memberikan dampak positif yang besar bagi pertumbuhan dan keberhasilan seller.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kebumen pada *Shopee Live*. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya diskon pada *Shopee Live* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada *Shopee Live*. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Alghifari (2021) yang berjudul Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop *Shopee*: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa

Kebumen pada *Shopee Live*. Hal ini menunjukkan semakin percaya konsumen terhadap *Shopee Live*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada *Shopee Live*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Ilmiyah (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee* di Mojokerto. Semakin tinggi kepercayaan pengguna semakin tinggi pula perilaku penggunaan pada *Shopee Live*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Kebumen pada *Shopee Live*. Hal ini dikarenakan bahwa penggunaan *Shopee* dipengaruhi oleh pengaruh sosial seperti opini atau saran orang lain. Dengan demikian, pengaruh dari orang-orang terdekat atau lingkungan sekitar berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *Shopee*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Surianto (2021) dan Sa'adah (2023). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *Shopee Live*.
4. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa dan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.