

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, temuan dan pembahasan hasil penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Live Shopping* Marketing Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Pelanggan *TikTok Shop*)" yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah di uji menggunakan metode kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Menurut hasil pengujian hipotesis, disimpulkan variabel *live shopping* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) para pelanggan *TikTok Shop*. Terlihat pada nilai t_{hitung} (3,069) > t_{tabel} (1,664). Sehingga peneliti menyatakan bahwa hipotesis H_1 yang menyatakan "Terdapat Pengaruh *Live Shopping* Marketing Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Pelanggan *TikTok Shop*)" ini diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
2. Menurut hasil pengujian hipotesis, disimpulkan variabel *live shopping* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) para pelanggan *TikTok Shop*. Terlihat pada nilai sig. 0,000 < 0,05. Sehingga peneliti menyatakan bahwa hipotesis H_1 yang menyatakan "Terdapat Pengaruh *Live Shopping* Marketing Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Pelanggan *TikTok Shop*)" ini diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
3. Besar pengaruh variabel *live shopping* terhadap *purchase decision* pelanggan *TikTok Shop* dapat dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,817 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R^2 sebesar 0,667 yang berarti 66,7% *purchase decision* dipengaruhi variabel *live shopping*.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat

disampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Sehubungan telah dilakukan penelitian tentang *live shopping* terhadap *purchase decision* pelanggan TikTok Shop, maka sekiranya dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi para pelaku bisnis digital untuk menjadikan platform TikTok ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.
2. *Live shopping* dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas berjualan saat ini, karena telah terbukti bahwa *live shopping* ini memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan TikTok Shop.
3. Lebih variatif dan kreatif lagi dalam melakukan *live shopping* pada platform TikTok agar bisa meningkatkan kuantitas *purchase decision* pada produk yang dijual.

5.3. Penutup

Peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, khususnya bagi mahasiswa jurusan bisnis digital dan umumnya bagi seluruh masyarakat.