

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian tentang pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian, disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Semakin menghibur *live streaming* yang dilakukan maka akan semakin banyak pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien 0,859 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap *live streaming*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop
3. Secara simultan *live streaming* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan S1 manajemen Universitas Dharma Andalas angkatan 2021,2022 dan 2023. hubungan antara kedua variabel dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dalam kategori sangat kuat dengan besaran nilai  $R^2$  sebesar 0,267 atau 26,7% dan sisanya variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam produk, gratis ongkir, dan cod.

## 5.2 Saran

Hasil dari penelitian tentang pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian di platform tiktok shop mahasiswa jurusan S1 manajemen Universitas Dharma Andalas angkatan 2021,2022 dan 2023, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel harga, sesuaikan harga dengan kualitas produk yang dibeli, terutama saat berbelanja online.
2. Bagi Tiktok Shop diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penjualan di live streaming agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang. Serta untuk selalu mempermudah konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat 49,7% variabel yang mempengaruhi tetapi belum diteliti oleh peneliti, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel untuk diteliti dalam penelitiannya.