

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0 dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hipotesis adalah diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah :

1. *Live streaming* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh sifat interaktif yang dimiliki platform *live streaming*, yang memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung dengan penjual. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat rasa percaya, yang merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya elemen visual dan audio yang menarik, *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih intens dan memuaskan bagi konsumen.
2. Gratis Ongkir memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi TikTok Shop. Penawaran ini sering kali menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Dalam banyak kasus, biaya pengiriman dianggap sebagai hambatan utama dalam belanja online. Dengan menghapus biaya tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian.
3. Diskon tidak memoderasi antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi TikTok Shop. Walaupun diskon merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan, hasil analisis menunjukkan bahwa diskon

tidak mempengaruhi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa nilai tambah dari pengalaman *live streaming* mungkin lebih penting dibandingkan dengan insentif harga yang diberikan melalui diskon. Konsumen cenderung lebih menghargai interaksi langsung dan informasi produk yang disampaikan secara *real-time* daripada sekadar mendapatkan potongan harga.

4. Diskon tidak memoderasi antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi TikTok Shop. Sama halnya dengan temuan sebelumnya, diskon juga tidak berfungsi sebagai moderator dalam pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan penghapusan biaya pengiriman daripada mendapatkan potongan harga pada produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada insentif yang lebih relevan bagi kebutuhan dan preferensi konsumen.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, maka penulis memberikan saran yaitu :

1. Untuk *live streaming*, sebaiknya tetap meningkatkan *live streaming* yang telah terbukti efektif dalam pelaksanaannya, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2. Untuk gratis ongkir, sebaiknya tetap memperkuat kampanye gratis ongkir karena dengan demikian sering kali menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi
3. Untuk moderasi diskon pada hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, Pada penelitian mendatang disarankan untuk menyelidiki variabel

lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian, seperti bagaimana konsumen memandang nilai produk atau seberapa loyal mereka terhadap merek tertentu. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai variabel-variabel ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik dan efektif bagi audiens mereka

4. Moderasi diskon pada hubungan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, untuk penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk menyelidiki variabel-variabel lain yang mungkin berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara gratis ongkir dan keputusan pembelian.