

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee (studi ada akun Sivali Factory), sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,257 = 25,7\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (komunikasi persuasif, diskon dan kepercayaan konsumen) sebesar  $25,7\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $74,3\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, bahwa pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel} = 1,440 < 1,966$  dan nilai signifikansinya  $> 0,05 = 0,151 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel komunikasi persuasif tidak berpengaruh secara parsial dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Sivali Factory.
3. Berdasarkan pada hasil analisis uji t, bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 3,174 > 1,966$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,002 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya variabel diskon berpengaruh secara parsial dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Sivali Factory.
4. Berdasarkan pada hasil analisis uji t bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} = 7,624 > 1,966$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Sivali Factory.

5. Berdasarkan pada hasil analisis uji F bahwa pengaruh komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat diperoleh nilai F hitung  $>$  nilai F tabel =  $44,671 > 2,63$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang artinya bahwa komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee Sivali Factory.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait analisis pengaruh komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee, serta bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat lebih menggali faktor maupun variabel yang berpengaruh cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya dan dapat mengembangkannya.
2. Bagi Sivali Factory dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan serta mempertahankan kinerja perusahaan saat ini, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap cara komunikasi persuasif yang lebih efektif serta efisien supaya penonton tertarik lebih lama untuk menonton live dan tertarik untuk melakukan pembelian, serta memberikan diskon dengan jeda agar penonton mengerti bahwa diskon ini sangat terbatas sehingga penonton akan lebih tertarik untuk segera melakukan pembelian dalam *live streaming*, hal ini dapat menarik banyak konsumen, sehingga menaikkan tingkat keputusan pembelian.



