

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, serta hipotesis penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* Tiktok pada mahasiswa berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 32,18 dan standar deviasi 2,363. Mayoritas mahasiswa merasa waktu *live streaming* sesuai dengan waktu senggang (23,5% sangat setuju, 49,5% setuju), diskon saat *live* memengaruhi keputusan pembelian (35,5% sangat setuju, 62,5% setuju), dan visual produk meningkatkan minat beli (19,5% sangat setuju, 69,5% setuju).
2. Keputusan pembelian kosmetik Hanasui oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 juga tergolong baik. Sebagian besar yakin dengan kualitas produk (33% sangat setuju, 63% setuju), menilai harga sesuai kualitas (32,5% sangat setuju, 56,5% setuju), produk cocok dengan kebutuhan (25% sangat setuju, 63,5% setuju), serta bersedia membeli ulang (20,5% sangat setuju, 64,5% setuju).
3. Hasil uji statistik menunjukkan *live streaming marketing* berhubungan kuat dengan keputusan pembelian ( $R = 0,643$ ;signifikansi 0,000) dan berpengaruh signifikan baik secara parsial ( $t_{hitung} 8,929 > t_{tabel} 1,983$ ) maupun simultan ( $F_{hitung} 79,729 > F_{tabel} 3,94$ ). Persamaan regresi diperoleh  $Y = 7,112 + 0,643X$ .

4. Kontribusi pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9% sedangkan 57,1% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, rekomendasi teman, gaya hidup dan promosi di luar *live streaming*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (Hanasui)

Hanasui diharapkan bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas *live streaming marketing*, terutama dalam aspek interaksi langsung, deskripsi produk yang lebih detail, dan penawaran promosi yang menarik. Strategi ini penting untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian ulang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta mendorong eksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan pada *influencer*, dan faktor psikologis agar hasil lebih komprehensif.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi masyarakat agar lebih bijak dalam menilai promosi yang dilakukan melalui *live streaming*, sehingga bisa mengambil keputusan pembelian yang tepat sesuai kebutuhan dan tidak semata-mata tergiur oleh promosi semata.