

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Shopee Live* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri tergolong dalam kategori cukup. Hal ini berdasarkan pada hasil analisis data kuisioner, dimana nilai rata-rata (*mean*) variabel *Shopee live* (X) sebesar 42,47, berada dalam rentang antara 38,680 dan 46,259.
2. Variabel keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri tergolong dalam kategori cukup. Hal ini berdasarkan pada hasil kuisioner, dimana nilai rata-rata (*mean*) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 54,81, berada dalam rentang antara 49,969 dan 59,651.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Shopee live*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta t_{hitung} sebesar 14,289 yang lebih besar dari t_{tabel} . Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *Shopee Live* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,983 + 1,102X$, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745 menunjukkan bahwa *Shopee Live* berpengaruh sebesar 74,5% secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Marketplace Shopee
Shopee diharapkan terus meningkatkan kualitas fitur *Shopee Live* agar lebih interaktif, informatif, dan menarik bagi pengguna. Selain itu, Shopee juga dapat

meningkatkan kualitas *host*, tampilan visual *live streaming*, serta sistem promosi seperti *voucher*, diskon, dan *flash sale* agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Pengawasan terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual juga perlu diperhatikan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun *influencer marketing*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, jumlah responden yang lebih luas, serta metode penelitian lain seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method* agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dan selektif dalam melakukan pembelian melalui *Shopee Live*. Konsumen sebaiknya tidak hanya tertarik pada promo atau diskon yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, kebutuhan, serta manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen.