

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel Komunikasi Persuasif, *Live Selling*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna *live shopping* Somethinc Official Shop di Shopee. Selanjutnya, pada nilai R Square sebesar 0,689 atau 68,9% yang menunjukkan bahwa secara simultan Komunikasi Persuasif, *Live Selling*, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 68,9% terhadap Niat Beli, sisanya 31,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis secara parsial (Uji t) dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:
 - a. Hasil nilai koefisien regresi untuk variabel Komunikasi Persuasif sebesar $-0,026$, artinya Komunikasi Persuasif berpengaruh negative terhadap Niat Beli. Uji t dalam pengujian variabel Komunikasi Persuasif dibuktikan dengan hasil $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-1,975 < -0,265 < 1,975$ dengan nilai sign. 0,791, maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Komunikasi Persuasif tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna *live shopping* di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh

negative dan tidak signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna *live shopping* Somethinc Official Shop di Shopee.

- b. Hasil nilai koefisien regresi untuk variabel *Live Selling* sebesar 0,357, artinya *Live Selling* berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Uji t dalam pengujian variabel *Live Selling* dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,384 \geq 1,975$ dengan nilai sign. $<0,001$, maka H_0 ditolak. Sehingga *Live Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna *live shopping* Somethinc Official Shop di Shopee.
- c. Hasil nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,419, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Uji t dalam pengujian variabel Kualitas Produk dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,374 \geq 1,975$ dengan nilai sign, <0.001 , maka H_0 ditolak. Sehingga Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna *live shopping* Somethinc Official Shop di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan, antara lain sebagai berikut:

1. *Host* dalam melakukan *live shopping* Somethinc di Shopee Live disarankan untuk sedikit meningkatkan kemampuan komunikasi dengan pendekatan

persuasif agar menarik niat *viewers* untuk membeli produk Somethinc pada saat *live shopping*. Hingga saat ini, *host* dalam *live shopping* Somethinc hanya menggunakan kalimat monoton yang sering diucapkan saat *live shopping* sehingga banyak dari *viewers* yang mengabaikannya.

2. Untuk selanjutnya, Somethinc disarankan untuk lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk dan penyampaian informasi produk yang baik akan meningkatkan niat untuk membeli pada saat *live shopping* dilakukan. Hingga saat ini, penyampaian informasi seputar produk sudah baik karena mampu memaksimalkan promosi melalui berbagai media sosial.
3. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan variabel yang bervariasi atau adanya penambahan variabel sebagai bentuk penyempurnaan penelitian yang lebih dalam lagi kedepannya dan menggunakan kurun waktu yang berbeda atau di *event-event* Shopee selanjutnya.