

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk This is April. Hasil penelitian menunjukkan harga, *e-WOM* dan *live streaming* secara bersama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan melalui koefisien regresi berganda sebesar 0,836. Adapun kesimpulan lain (pengaruh secara parsial), dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk This is April. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan besar nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan t hitung sebesar $5,475 > t$ tabel 1,984.
2. *E-WOM* (*electronic word of mouth*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan besar nilai Sig. $0,807 > \alpha 0,05$ dengan t hitung sebesar $0,205 < t$ tabel 1,984.
3. *Live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk This is April. Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan besar nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,770 > t$ tabel sebesar 1,984.
4. Harga, *e-WOM* dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk This is April. Hasil pengujian simultan (uji-f) menunjukkan nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $74,140 > f$ tabel 2,70.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, didapati koefisien determinasi ketiga variabel independen harga, *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dan *livestreaming* terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 68,9%. Selebihnya dijelaskan oleh faktor lain di luar kedua variabel bebas tersebut.

Adapun saran-saran penelitian ini akan mencakup saran akademik dan praktik yang dikemukakan sebagai berikut.

1. Saran Akademik

Berikut adalah beberapa saran akademis yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti harga dan *live streaming* dengan metode berbeda seperti wawancara kepada responden secara langsung untuk mengetahui lebih lanjut pandangan responden mengenai harga dan *live streaming*.
- b. Dari hasil uji koefisien determinasi ketiga variabel harga, *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dan *livestreaming* terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 68,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*.

2. Saran Praktis

Dari hasil penelitian di atas, terdapat saran praktik yang dapat peneliti sampaikan, yang mana dapat dijadikan strategi oleh This is April. Saran tersebut ialah:

- a. This is April agar dapat memaksimalkan strategi harga, seperti saat melakukan penjualan *live streaming*, agar bisa memberi strategi harga diskon di waktu yang terbatas untuk meningkatkan keputusan pembelian produk This is April di tengah banyaknya kompetitor bisnis di bidang *fashion* yang memberikan penawaran.
- b. This is April agar dapat lebih memaksimalkan fitur yang ada untuk mempromosikan produknya salah satunya adalah dengan melakukan penjualan *live streaming*. Penjualan *live streaming* dapat dilaksanakan di

waktu tertentu. Misalnya ketika di *weekday*, dapat dilakukan di jam dimana para pelanggan yang juga seorang pekerja sedang rehat dari pekerjaannya dan di jam pulang bekerja. Saat waktu tersebut, mayoritas akan membuka *smartphonenya* untuk melepas penat. Kemudian saat weekend, di saat pelanggan sedang libur dan memiliki waktu kosong yang lebih dapat menjadi kesempatan This is April untuk melakukan *live streaming*.

- c. Perlu adanya perhatian lebih mengenai informasi yang berkaitan dengan produk This is April (*e-WOM*) di jejaring media sosial sehingga akan membuat calon pelanggan semakin yakin atas apa yang mereka telah beli dari This is April. Contohnya seperti memberi reward kepada mereka yang telah memberikan ulasan baik mengenai produk This is April.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1) Prenhalindo
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Cetakan ke). PT Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, D. M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (Ed.)). Qiara Media.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Ming Yau, O. H., & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing* (S. Wall (Ed.); Pearson Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (Ed.)). Andi Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (CV Andi Offset (Ed.); Edisi 3).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Artikel/Jurnal

- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2, 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Manajemen Pemasaran*, 14.
- Kelly, K., & Febriyantoro, M. T. (2022). Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11766>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. 4(November 2022), 183–188.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333>
- S, B., & Chandra, B. (2023). The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivational Factors on e-WOM Behaviour; The Role of Psychological Impact During The Time of COVID-19 Crisis. 9(2).
- Saffanah, C. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO (Serta Anggotanya) dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Yang Beredar di Indonesia (Studi pada Penggemar EXO di Wilayah Jabodetabek).
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran

- Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. [https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318285-S-Viranti Mustika Sari.pdf](https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318285-S-Viranti%20Mustika%20Sari.pdf)
- WULANDARI, I. S. (2020). Pemanfaatan *e-WOM* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46–51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1731>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1).
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- I. Faozi, S.Handayani. (2019) Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- D. Ismiatun, A. Budiatmo, A. Prihatini. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- I. Yuliana, A. Rofiq, A. Ummah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.