

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Temuan penelitian, studi hipotesis dilaksanakan sebelumnya berkaitan dampak live video streaming, price match, dan konsultasi gratis pada ketetapan pembelian di tiktok shop Official Skintific. Maka, disimpulkan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang sudah dirumuskan sebagai berikut:

1. Siaran Memiliki efek positif dan kuat langsung pada keputusan pembelian. Artinya Skintific dapat meningkatkan *live video streaming* dengan memberikan promosi secara *realtime* agar konsumen semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Potongan harga atau diskon tidak memiliki pengaruh Kehadiran Skin mungkin atau mungkin tidak mempengaruhi keputusan pembelian. adanya *discount* tidak dapat berpengaruh keputusan pembelian.
3. Ongkir gratis mempunyai dampak positif juga signifikan dalam pengambilan putusan diambil pelanggan. Artinya Skintific dapat meningkatkan promosi melalui gratis ongkir agar konsumen semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Hal mampu dijadikan suatu bahan pertimbangan bagi entitas Skintific maupun perusahaan dengan tema yang serupa agar membuat program *marketing* yang lebih diminati oleh konsumen. Contoh program yang diminati konsumen kaitannya dengan produk *skincare* adalah mengadakan program *live video streaming* dengan menarik dan juga mengadakan layanan gratis ongkir. Dengan diciptakannya program ini, keputusan konsumen bisa ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan terkait.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan harus memastikan bahwa metodologi ini diterapkan dengan persiapan sampel yang lebih teliti dan memasukkan variabel-variabel lebih baik dan relevan tetapi belum

dilakukan penelitian oleh penelitian sebelumnya. Bagi peneliti agar dapat memberikan wawasan baru dimasa yang akan datang. Dalam jangka panjang, penelitian lebih lanjut dapat membuat model untuk mendukung strategi optimasi niat pembelian untuk meningkatkan hasil .

