

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Shopee Live dan Promo Tanggal Kembar terhadap Minat Beli Produk Skintific Mahasiswa di Semarang", diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Shopee Live memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific. Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai t-hitung sebesar  $5.347 > t\text{-tabel } 1.972$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin menarik penyajian produk melalui Shopee Live, semakin besar minat mahasiswa untuk membeli produk Skintific.
2. Secara parsial, Promo Tanggal Kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk Promo Tanggal Kembar adalah  $7.192 > t\text{-tabel } 1.972$  dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, Promo Tanggal Kembar terbukti secara signifikan meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk Skintific di Shopee. Ini membuktikan bahwa promo yang diberikan pada event tanggal kembar memberikan dampak yang kuat dalam menarik konsumen.
3. Secara parsial, Shopee Live dan Promo Tanggal Kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji F, diperoleh F-hitung

sebesar  $190.206 > F\text{-tabel } 3.04$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee Live dan Promo Tanggal Kembar secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, kombinasi strategi pemasaran melalui Shopee Live dan promo tanggal kembar dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

4. Secara simultan, Besarnya pengaruh Shopee Live dan Promo Tanggal Kembar terhadap Minat Beli berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.663 atau 66.3%, yang berarti bahwa 66.3% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Shopee Live dan Promo Tanggal Kembar. Sementara 33.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Semarang.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya tentang variabel lain. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait variabel lain yang digunakan. Aspek yang perlu dievaluasi antara lain kecocokan antar variabel dengan audiens target skintific, seberapa sering berinteraksi dengan audiens, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap variabel yang dipilih

2. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan minat beli. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih mempengaruhi keterlibatan pelanggan, seperti kualitas produk, ulasan konsumen (testimoni), atau interaksi langsung pelanggan dengan produk skintific, yang berpotensi memainkan peran penting dalam keputusan minat beli
3. Eksplorasi pendekatan pemasaran alternatif. Skintific disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan pemasaran lain yang lebih efektif. Pendekatan tersebut bisa melibatkan penggunaan ulasan konsumen yang lebih otentik, testimoni dari pengguna yang sah, atau strategi pemasaran berbasis komunitas yang mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen