

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut temuan ini yang membahas terkait pengaruh diskon dan *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal, jadi bisa dirumuskan sejumlah poin kesimpulan antara lain:

- a. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Aspek tersebut diungkap dari uji t (parsial) secara temuan yang didapat skor $t_{hitung} 4,756 > t_{tabel} 1,977$ serta signifikansi yang dibawah 0,05 ialah 0,000.
- b. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Aspek tersebut diungkap dari uji t (parsial) secara temuan yang didapat skor $t_{hitung} 4,459 > t_{tabel} 1,977$ serta signifikansi yang di bawah 0,05 ialah 0,000.
- c. Diskon dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Aspek tersebut diungkap dengan uji F secara skor $F_{hitung} 59,790 > F_{tabel} 3,06$ serta signifikansi di bawah 0,05 ialah 0,000.

B. Saran

Dari temuan analisis yang telah didapat, tetap adanya sejumlah keterbatasan pada studi ini yang mesti ditinjau serta disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa usulan dapat diajukan guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Adapun saran yang bisa dimanfaatkan sebagai sumber pebanding disampaikan antara lain:

1. Bagi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal

Bagi mahasiswa atau konsumen yang sering menggunakan *platform e-commerce*, salah satunya seperti Shopee disarankan untuk bijak dalam memanfaatkan diskon dan *live streaming* yang ada. Memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual akan membantu konsumen

membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Selain itu, mahasiswa juga sebaiknya memprioritaskan pembelian produk yang benar-benar diperlukan, meskipun ada tawaran diskon yang menggoda.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini sekedar berfokus di pengaruh diskon dan *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, untuk studi selanjutnya disarankan agar cakupan penelitian diperluas dengan memasukkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* atau kategori produk yang dibeli. Selain itu, metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam juga bisa dipertimbangkan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam merespons promosi melalui diskon dan siaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. A. A. dan S. N. (2020). Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88.
- Budi Februari, Gilang Saka Maulana, & Budi Harianto. (2023). Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Perolehan Keuntungan Dalam Kegiatan Jual Beli. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 310–322.
- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April).
- Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024a). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6).
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77.
- Fadilah, N (2024, Desember Jumat). Keuntungan Berbelanja Melalui Live Streaming Sebagai Media Interaktif Dan Mendapatkan Diskon. (Anita, Interviewer).
- Ghozali, I. (2016). Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 14, Issue July). Universitas Diponegoro.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–32.
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328.

- Ilham Ramadhan. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Blei Konsumen Shopee Pda Mahasiswa Jambi*. Universitas Jambi.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop [Universitas Semarang]. In *Solusi* (Vol. 22, Issue 2).
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(01), 45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 jilid 1). erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In Pearson Practice Hall (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Manajemen edisi 14 Jakarta: PT. In *Indeks Kelompok Gramedia*. Pcarson Education.
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1), 255.
- Lubis, A. A., & Rahim, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 752–765.
- Majid, J (2024, Desember Jumat). Diskon Dan Keterbatasan Stok Dalam Live Streaming Sebagai Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Konsumen. (Anita, Interviewer).
- Nainggolan, Novitasari, and T. P. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315.
- NISA, F. S. (2023). Pengaruh diskon, casback, dan promo gratis ongkos kirim

terhadap keputusan pembelian pada marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). (*Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*)., 1–153.

NURHAYATI, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24.

Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152.

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.

Priyanto, H. (2018). Pengaruh kompetensi, stres kerja dan beban kerja terhadap kinerja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).

Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan EvIEWS*. Penerbit Andi.

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.

Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99.

Roisah, R., & Putri, T. M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 87–97.

sudaryono. (2014). *perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Lentera Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. In *Bandung: Alfabeta*. (Vol. 11). Alfabeta.

Sukmawati, B. S. N., & Cut Irna Setiawati. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *EProceedings of Management*, 8(4), 3354–3363.

Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa*

Informatika, 12(2).

Vicky Mahendra Nur Fahmi, & Masruchan. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 3(9), 36–42.

Wahyudi (2024, Desember Jumat). Dampak Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Dalam Live Streaming Terhadap Perilaku Belanja Konsumen. (Anita, Interviewer).