

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Beberapa hasil yang didapat dan disimpulkan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk madame gie di shopee pada generasi z di kota jambi. yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang penting terhadap munculnya minat beli. Hal ini karena *live streaming* memberikan kemudahan kepada calon kosumen untuk dapat memastikan barang yang akan dipesan sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. *Price discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk madame gie di shopee pada generasi z di kota jambi, yang berarti *price discount* mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk emlakukan pembelian. Hal ini dikarenakan *price discount* dapat memberikan pengaruh persepsi terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Live streaming* dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk madame gie di shopee pada generasi z di kota jambi, yang berarti masing-masing variabel dapat mempengaruhi minat beli konsumen shopee pada generasi z di kota jambi secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi visualisasi produk melalui *live streaming* dan stimulus harga yang lebih rendah memiliki daya tarik tersendiri bagi generasi z yang *sensitive* dan *responsive* terhadap promosi yang bersifat interaktif dan ekonomis.

6.2 Saran

Saran berikut dikembangkan peneliti berdasarkan bukti yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Madame Gie sebaiknya mempertahankan strategi *live streaming* yang telah terbukti efektif dalam menarik minat beli dan jika diperlukan dapat ditingkatkan lagi dengan menyajikan pembahasan produk yang lebih detail dan melibatkan *influencer* yang sedang viral dikarenakan *opini public figure* juga diperlukan untuk lebih menarik perhatian konsumen.
2. Sementara itu, program *price discount* yang berdampak lebih kecil perlu dikombinasikan dengan strategi lain, seperti *discount eksklusif*, *mystery discount* atau jika diperlukan cara pemberian *discount* bisa diubah dengan pemberian *discount* hanya pada produk tertentu dan penerapan waktu *discount* juga perlu dibatasi.
3. Dikarenakan penelitian ini hanya fokus terhadap variabel *live streaming* dan *price discount* pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. Disarankan untuk peneliti berikutnya dapat mengeksplorasi variabel baru yang relevan, seperti *brand image*, *user experience*, dan gratis ongkir.