

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi Harga berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen produk Aerostreet di Kota Surabaya melalui Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dan semakin sepadan antara kualitas dan harga yang ditawarkan, maka minat beli konsumen selama sesi live streaming akan semakin meningkat.
2. *Brand Awareness* juga menunjukkan kontribusi terhadap minat beli konsumen produk Aerostreet di Kota Surabaya melalui Shopee Live. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Aerostreet melalui pengenalan logo, kemasan, dan keberadaan merek di media digital semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Customer Engagement* tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen produk Aerostreet di Kota Surabaya melalui Shopee Live. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada partisipasi atau interaksi konsumen dalam live streaming seperti komentar atau like, tingkat keterlibatan tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi minat pembelian.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk diimplementasikan dalam proses pengambilan keputusan, terutama oleh manajemen Aerostreet dan pelaku e-commerce

live streaming. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diperhatikan:

1. Diharapkan Aerostreet dapat terus mempertahankan dan meningkatkan daya saing harga, dengan memastikan harga produk tetap kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis di e-commerce. Strategi ini sebaiknya tetap diselaraskan dengan kualitas dan nilai produk, agar konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan.
2. Disarankan agar Aerostreet memperkuat *brand recognition* dengan menonjolkan elemen visual seperti logo, warna khas, dan desain produk secara konsisten selama sesi live streaming. Tujuannya adalah agar konsumen mudah mengenali merek Aerostreet di berbagai platform khususnya pada live shopping shopee, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.
3. Diharapkan Aerostreet dapat terus mendorong tindakan aktif dari konsumen, seperti mengajak mereka membeli saat live streaming, mengikuti giveaway, atau menggunakan fitur-fitur terbaru, karena keterlibatan pelanggan paling tinggi terlihat dalam bentuk *behavioral engagement*, maka strategi yang bersifat partisipatif dan interaktif perlu dioptimalkan.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel independen lain, seperti persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau konten live streaming, yang juga berpotensi memengaruhi minat beli dalam konteks e-commerce live streaming, khususnya di Shopee.