

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil proses pengumpulan, pengolahan, serta analisis data mengenai pengaruh *Online Customer Review*, harga produk, dan *Live streaming* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X1), harga produk (X2), dan *Live streaming* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi ketiga variabel tersebut terbukti berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima.
2. Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi salah satu faktor pertimbangan yang signifikan bagi calon pembeli. Informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna sebelumnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Variabel harga produk (X2) juga berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima.

4. Variabel *Live streaming* (X3) juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur *Live streaming* mampu menyajikan informasi yang lebih interaktif dan meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) diterima.diterima.

## 5.2 Saran

### a. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas *Online Customer Review*. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif, serta merespon ulasan dengan baik. Ulasan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penetapan harga produk juga perlu disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan lebih mudah diterima dan dapat meningkatkan minat pembelian. Pemanfaatan fitur *Live streaming* juga perlu dioptimalkan. Pelaku usaha dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui penyampaian informasi

produk secara jelas, menarik, dan komunikatif. Penggunaan *host* yang interaktif serta penyajian konten yang informatif dapat membuat konsumen lebih tertarik dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian berikutnya, cakupan studi disarankan untuk diperluas melalui pelibatan objek penelitian serta variasi jumlah sampel yang lebih heterogen guna meningkatkan tingkat representativitas hasil. Di samping itu, variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap merek, strategi promosi digital, maupun faktor psikologis konsumen, dapat turut dipertimbangkan. Pendekatan metodologis lain, misalnya metode kualitatif atau teknik analisis yang lebih kompleks, juga dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman kajian. Di samping itu, penelitian komparatif antar platform *e-commerce* juga direkomendasikan untuk menganalisis perbedaan pola perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang beragam.