

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengambil kesimpulan untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Artinya semakin meningkat Persepsi Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* maka Keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk seperti dianggap sesuai dengan kualitas, terjangkau, atau sebanding dengan manfaat yang diterima maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Live streaming* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin menarik dan interaktif *live streaming* yang disajikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk *fashion*
4. *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen lain melakukan pembelian produk *fashion* dan akan meningkatkan keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini didapatkan maka perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan bagaimana konsumen memandang harga produk yang ditawarkan. dapat disarankan bagi penjual atau pemasar produk fashion untuk tidak hanya mengandalkan harga sebagai indikator kualitas. Penjual sebaiknya lebih menekankan nilai tambah lain, seperti kualitas bahan, desain, keunikan produk, ulasan konsumen, atau promosi khusus, agar konsumen lebih terdorong untuk membeli. Selain itu, informasi edukatif tentang keunggulan produk dan transparansi dalam penentuan harga dapat membantu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk fashion, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, ataupun kemudahan penggunaan platform e-commerce, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan maka penjual atau host sebaiknya terus menjaga kualitas penyajian *live streaming* dengan menghadirkan konten yang informatif, jujur, dan interaktif. Penyajian yang menyenangkan dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat pengalaman positif, serta mendorong loyalitas dan keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Live Streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor spesifik dalam live streaming yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas interaksi host dengan audiens, ketepatan informasi produk yang disampaikan, durasi live streaming, serta penggunaan fitur interaktif seperti *live chat* atau *real-time promo*. Penelitian selanjutnya juga dapat

mempertimbangkan pengaruh emosional konsumen selama menyaksikan live streaming dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka penjual sebaiknya memantau dan menanggapi ulasan pelanggan secara aktif. Untuk ulasan positif, penjual dapat menekankan pengalaman konsumen yang baik sebagai bahan promosi, sedangkan untuk ulasan negatif, penjual perlu memberikan respons yang cepat dan solutif untuk memperbaiki kepuasan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon pembeli tetapi juga membantu membangun reputasi toko yang positif di platform e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Online Customer Reviews* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di Shopee. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut aspek-aspek tertentu dalam ulasan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti tingkat kepercayaan terhadap ulasan, kedetailan informasi dalam ulasan, perbandingan antara ulasan positif dan negatif, atau peran rating bintang dalam memengaruhi persepsi konsumen.