

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama mampu berkontribusi dalam menjelaskan keragaman variabel keputusan pembelian sebesar 65,6%, sedangkan 34,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### **B. Saran**

1. Mengingat *live streaming* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, TNGRDEADLY disarankan untuk lebih rutin dan konsisten memanfaatkan fitur ini di Shopee dan *platform* lainnya. Konten *live streaming* dapat ditingkatkan dengan menampilkan demo produk secara menarik, memberikan penawaran khusus secara *real-time*, dan menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi pembelian.

2. TNGRDEADLY sebaiknya terus mengembangkan konten pemasaran yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Penggunaan visual berkualitas tinggi, *storytelling* yang kuat, serta pemanfaatan media sosial secara terintegrasi dapat memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen secara lebih efektif.
3. Oleh karena *online customer review* terbukti memengaruhi keputusan pembelian, TNGRDEADLY perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif setelah pembelian. Selain itu, penting untuk menanggapi ulasan negatif dengan respons yang profesional dan solutif guna menjaga reputasi toko serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
4. Dengan kontribusi variabel independen sebesar 65,6%, masih terdapat 34,4% pengaruh dari faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, promosi, loyalitas merek, atau pengaruh *influencer* guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*.