

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Melalui analisis penelitian yang dilakukan pada variabel “*Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Ulasan Produk*”, maka ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis penelitian yang diperoleh bahwa *Live Streaming* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Shopee Di Jakarta Selatan. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat melalui beberapa pengujian dan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $-0,513 < t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan (Sig)  $0,609 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Variabel *Live Streaming* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai variabel *Live Streaming* yang diberikan, maka semakin rendah keputusan pembelian.
2. Hasil analisis penelitian yang diperoleh bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Shopee Di Jakarta Selatan. diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $35,381 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan (Sig)  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai variabel *Flash Sale* yang diberikan, maka semakin meningkat keputusan pembelian
3. Hasil analisis penelitian yang diperoleh bahwa *Ulasan Produk* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Skintific Pada Shopee Di Jakarta Selatan. diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $-1.074 < t \text{ tabel } 1,984$  dan nilai signifikan (Sig)  $0.286 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Ulasan Produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai variabel Ulasan Produk yang diberikan, maka semakin rendah keputusan pembelian.

## B. Saran

Melalui analisis penelitian yang dilakukan pada variabel “*Live Streaming, Flash Sale, dan Ulasan Produk*”, maka saran yang diberikan adalah :

1. Variabel *Live Streaming* memberikan pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *live streaming* tidak memberikan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian produk skintific. Menurut Kotler dan Keller (2017: 172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Saran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran online yang tersedia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen online, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik termasuk *live streaming*, untuk meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan serta meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan konten yang disiarkan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen target.
2. Variabel *Flash Sale* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini *Flash sale* merupakan

indikator yang harus dipertahankan karena mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian yang cukup baik. Artinya Perusahaan shopee harus memberikan layanan terbaik yaitu *Flash sale*. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Amanah & Pelawi:2015:23), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Saran untuk mengadakan suatu *flash sale* pada rentang waktu tertentu. *Flash sale* dipercaya mampu membantu penjualan produk lebih cepat habis dan laku di pasaran, sehingga para pebisnis banyak yang menggunakan strategi ini untuk memperoleh laba.

3. Variabel Ulasan Produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ulasan tidak dapat mempengaruhi banyak pada keputusan pembelian tetapi ulasan menjadikan satu hal yang konkret untuk memberikan informasi pada suatu produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Valant (2015) *online customer review* atau ulasan pelanggan online adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online. Saran untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi jumlah ulasan negatif di masa mendatang, Gunakan ulasan yang positif untuk mempromosikan keunggulan produk Anda kepada calon konsumen. tetaplah proaktif dalam menanggapi ulasan negatif dengan bijaksana dan solutif dapat membantu memperbaiki citra produk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.