

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Focus Store melalui *E-Commerce* Tokopedia, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui siaran *live*, penyampaian informasi yang menarik, dan kemampuan *host* dalam menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk handphone di *e-commerce* Tokopedia.

2. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penawaran harga terbatas dalam jangka waktu singkat menciptakan rasa urgensi (*urgency*) dan ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus keputusan tersebut bersifat impulsif.

3. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan konsumen sebelumnya, terutama yang disertai bukti visual dan berasal dari pembeli asli, memberikan informasi tambahan dan membentuk persepsi kepercayaan terhadap produk. Review yang obyektif dan argumentatif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas produk secara tidak langsung.

4. *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman digital konsumen yang lebih informatif, interaktif, dan terpercaya. Sinergi antar variabel promosi digital ini mampu meningkatkan intensi pembelian, khususnya di *platform e-commerce* Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Focus Store,

- a. Live Streamin

Meningkatkan kualitas live streaming dengan memilih host yang komunikatif, interaktif, dan memiliki kemampuan presentasi produk yang baik. Selain itu, penyajian konten visual perlu diperkuat agar lebih menarik perhatian konsumen sejak awal siaran.

b. Flash Sale,

Perlu meningkatkan frekuensi dan konsistensi pelaksanaan flash sale, serta memperjelas promosi melalui notifikasi dan penempatan banner yang strategis di platform e-commerce. Pemberian diskon yang kompetitif dan waktu pelaksanaan yang sesuai dengan jam aktif konsumen akan meningkatkan efektivitas program flash sale.

c. Customer Review,

Mendorong pembeli memberikan review yang berkualitas dengan menyertakan foto/video. Selain itu, menanggapi ulasan konsumen secara aktif juga dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti influencer marketing, digital ads, atau customer trust sebagai variabel mediasi atau moderasi, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce