

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diolah menunjukan bahwa pengaruh konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen adalah sebagai berikut:

1. Konten *marketing* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Hal ini menandakan jika promosi dengan menggunakan konten marketing belum tentu dapat meningkatkan kepercayaan calon customer untuk mengambil keputusan pembelian produk.
2. *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Sehingga semakin sering penjual melakukan promosi dengan cara melakukan *live streaming* semakin meningkat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
3. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin banyak *review* dari pembeli sebelumnya semakin meningkat tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. hal tersebut bisa terjadi

karena *review* dari pembeli sebelumnya merupakan barang real dari penjual.

4. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berdasarkan pendapatan dan pengeluaran yang dimiliki dapat menekan keputusan pembelian
5. Konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini maka saran yang dapat diajukan kepada:

1. Pengguna Shopee (*Seller*) penelitian ini dapat dijadikan evaluasi, masukan, dan bahan koreksi bagi pemilik *e-commerce* terutama di shopee untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan agar penjualan meningkat.
2. Bagi pengguna (konsumen) Shopee penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menentukan keputusan pembelian agar lebih yakin dalam membeli produk
3. Bagi mahasiswa penelitian ini bisa dijadikan informasi atau referensi sebagai penunjang penelitian lain atau penelitian selanjutnya
4. Bagi peneliti diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait pengaruh

konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review* dalam meningkatkan penjualan produk di Shopee.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian serta menambah variabel lain