

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis data kuesioner terkait pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian *moisturizer Glad2Glow* di Kebumen dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pertama, *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik ulasan yang diterima, semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Kedua, *live streaming* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Semakin banyak yang menyaksikan siaran langsung, semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Ketiga, *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli.
4. Keempat, secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun tetap memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Adapun kekurangan dan keterbatasan tersebut meliputi:

1. Keterbatasan penyebaran data, sebaran data tidak mencakup seluruh wilayah Kebumen. Didominasi oleh kecamatan Kebumen, Kuwarasan, dan Gombang.
2. Keterbatasan fokus dan sampel, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wilayah Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan demikian, hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan sebagai representasi dari seluruh konsumen produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen secara keseluruhan.
3. Keterbatasan metode pengumpulan data, penggunaan kuesioner *online* memiliki kelemahan, yaitu jawaban yang diberikan responden terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya interaksi langsung antara peneliti dan responden, sehingga jika terdapat pertanyaan yang kurang dipahami, responden tidak memiliki kesempatan untuk mengklarifikasi secara langsung.

5.3 Implikasi

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian, dirumuskan dua implikasi penting. implikasi praktis dan implikasi teoretis. Berikut adalah uraian lengkapnya:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Implikasi *Online Customer Review*

Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak dan baik ulasan, semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli.

Perusahaan perlu mengelola ulasan dengan mendorong konsumen memberi testimoni, menjaga kualitas isi ulasan, serta merespons keluhan secara cepat dan solutif untuk menjaga kredibilitas produk.

2. Implikasi *Live Streaming*

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas ini efektif karena memungkinkan interaksi langsung dan penyampaian informasi secara *real-time*. Perusahaan disarankan memanfaatkan *live streaming* secara konsisten dengan penyajian yang jujur, menarik, serta dipandu *host* yang komunikatif dan menguasai produk.

3. Implikasi *Consumer Trust*

Consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam transaksi *online*. Perusahaan harus menjaga kepercayaan melalui informasi produk yang akurat, kualitas yang konsisten, dan keamanan transaksi. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak dan positif ulasan, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori bahwa informasi

dari pengalaman konsumen lain berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Khoirunisa & Nurhayati (2024).

2. *Live Streaming* sebagai Faktor Pendorong

Live streaming juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi dua arah secara *real-time* mampu memberikan pengalaman informatif dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Sabila & Lazuardy (2024) yang menyatakan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Consumer Trust* sebagai Kunci Transaksi Online

Consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan kepercayaan tinggi cenderung lebih aman dan yakin bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan studi Toji et al. (2024) yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.