

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Pada *Marketplace* Shopee, Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji secara simultan (uji F) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pinkflash.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Pinkflash.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Pinkflash.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penelitian ini, ada beberapa saran bahasan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi perusahaan Pinkflash dapat memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas *Electronic Word of Mouth* dengan mendorong ulasan positif dari pelanggan dan membangun komunitas pengguna yang aktif di media sosial dan *platform e-commerce*. Meskipun *live streaming* menunjukkan pengaruh yang tidak sebesar E-WOM, perusahaan tetap dapat memanfaatkannya seperti promosi dan diskon khusus terbatas selama *live streaming*, penggunaan *host* atau kerjasama dengan *influencer* yang profesional, dan fokus pada *real-time* demonstrasi produk.

2. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggali lebih dalam faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga dan kualitas produk. Selain itu, integrasi analisis yang lebih mendalam tentang peran *live streaming* dalam berbagai kategori produk juga perlu dieksplorasi lebih lanjut.