

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja pada platform *live shopping*
2. *Online Customer Review* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada platform *live shopping*
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja pada platform *live shopping*
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja melalui *Trust* pada platform *live shopping*

5.2. SARAN

1. Bagi Pelaku Bisnis/ Penjual di Platform *Live Shopping*:
Disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memberikan ulasan yang baik. Review yang positif akan membangun kepercayaan calon pembeli baru dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi Platform *Live Shopping* (Shopee Live, TikTok Live, dll):
Sebaiknya memperkuat sistem verifikasi dan moderasi review agar ulasan yang ditampilkan benar-benar berasal dari konsumen yang valid, sehingga kredibilitas informasi lebih terjaga.

3. Bagi Konsumen:

Konsumen disarankan untuk membaca dan menilai *review* dengan bijak, tidak hanya melihat jumlah ulasan tetapi juga memperhatikan kualitas dan isi pesan dalam *review* tersebut agar terhindar dari keputusan pembelian yang tidak sesuai harapan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau *content marketing* untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online*.