

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Generasi Z, dapat disimpulkan:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaktivitas yang ditawarkan oleh Live Streaming memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli produk.
2. Content Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang relevan dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Nilai R-square yang diperoleh adalah 0.796, yang menunjukkan bahwa 79% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming dan Content Marketing, sementara 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop disarankan untuk memanfaatkan fitur Live Streaming secara maksimal. Dengan meningkatkan interaksi contohnya menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen selama siaran langsung berjalan, dengan berinteraksi penjual dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konten yang disajikan dalam Content Marketing harus terus diperbarui dan relevan dengan kebutuhan serta minat Generasi Z.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di

platform e-commerce, khususnya di TikTok Shop. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan yang berkaitan dengan pemasaran digital dan e-commerce, serta memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai pentingnya strategi pemasaran yang efektif di era digital.