

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel konten *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna aplikasi tiktok. Dapat disimpulkan bahwa adanya konten *marketing* yang informatif, mengetahui apa yang konsumen butuhkan dapat menarik keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk, perlu adanya peningkatan dan inovasi baru dalam pembuatan konten marketing untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas suatu produk.
2. Variabel *live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di tiktok shop. Dapat disimpulkan bahwa adanya fitur *live shopping* memudahkan konsumen dalam mengetahui deskripsi suatu produk, sangat diperlukan adanya bonus yang menarik sebagai tawaran kepada penonton sehingga dapat mempengaruhi partisipasi penonton dalam melakukan pembelian suatu produk.
3. Menurut hasil pengolahan data yang telah dilakukan, menunjukan bahwa pada variabel *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di tiktok shop. Dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Perlu adanya inovasi promosi untuk menaikan kepopuleran dan menghasilkan reputasi citra

merek yang bagus agar ulasan yang diberikan oleh konsumen bersifat positif.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok dapat dipengaruhi oleh variabel konten *marketing*, *live shopping* dan *online customer review*. Dibutuhkan inovasi kreatif dari para konten kreator untuk menampilkan konten yang bersifat informatif sesuai dengan kebutuhan konsumen, ditambah dengan memanfaatkan penggunaan fitur terbaru dalam mendemonstrasikan produknya sehingga produk tersebut mendapatkan banyak ulasan yang positif dari para konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data atau penelitian di atas, sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan aplikasi tiktok atau yang menciptakan fitur tiktok *shop* diharapkan kedepanya agar lebih meningkatkan strategi pemasaranya terutama pada pemanfaatan fitur *live shopping*. Fitur *live shopping* dapat dimanfaatkan untuk mengadakan sesi promosi produk atau layanan secara *realtime* atau langsung yang lebih menarik minat konsumen. Ini dapat menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pengguna dan menjawab pertanyaan selama *live shopping* sedang berlangsung. Hal tersebut penting dilakukan karena untuk memperbaiki keinginan pembelian konsumen agar memiliki pengaruh yang besar terhadap cara pandang konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi masih terdapat variabel lain yang belum dijelaskan. Dengan begitu peneliti berharap pada penelitian selanjutnya menambahkan variable lain yang mampu berpengaruh sehingga dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.