

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden mengenai pengaruh strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop* (Studi pada Pelanggan *Tiktok Shop*) kesimpulannya adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini dibuktikan dengan uji t-parsial menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,007 > 1,986$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) yang berarti hipotesis (H_1) diterima atau dapat diartikan strategi *marketing live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing video endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini dibuktikan dengan uji t-parsial menunjukkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,889 < 1,986$) dan nilai sig $> 0,05$ ($0,062 > 0,05$) yang berarti hipotesis (H_2) ditolak dan (H_0) diterima atau diartikan strategi *marketing video endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*.
3. Hasil penelitian uji f-simultan menunjukkan bahwa strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hal ini dibuktikan dengan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58,721 > 3,095$) dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti hipotesis (H_3) diterima atau diartikan strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*. Hasil uji Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,549 artinya variabel *live streaming* dan *video endorsement* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,9%.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Penjual *Tiktok Shop*

Sesuai dengan penilaian responden, sebaiknya dalam melakukan *live streaming*, penjual (host) yang memimpin *live streaming* melakukan *live streaming* dengan interaktif kepada penonton agar penonton tidak jenuh dan melakukan *skip* ke *live streaming* lainnya. Selain itu, dalam *live streaming* hendaknya memperjelas produk yang diperjualbelikan mulai dari bahan, ukuran, gambaran pemakaian, serta melakukan beberapa promo menarik untuk menarik keputusan pembelian.

Beberapa individu memiliki keinginan untuk meniru *figure* yang diidolakannya. Berdasarkan penilaian responden, video *endorsement* mudah ditemukan dalam pencarian produk mereka, bersifat menarik dan unik sehingga menarik minat mereka. Akan tetapi, informasi produk yang diberikan dirasa kurang akurat oleh mereka. Oleh karena itu, *content creator/ figure* yang terlibat dalam pembuatan video *endorsement* untuk lebih memberikan informasi produk yang baik agar penonton tidak hanya tertarik pada video/*content* tetapi juga tertarik pada produk yang diperkenalkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk studi lebih lanjut disarankan menggunakan faktor atau variabel tambahan lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online Tiktok Shop*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 54,7% menunjukkan bahwa separuhnya 45,3% mendapat pengaruh oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.