

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berlandaskan pada hasil studi yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya dan bisa ditarik kesimpulan, yaitu:

1. *Live streaming* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di *marketplace* tiktok shop pada PC IPNU IPPNU Kudus, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 2,650 > t_{tabel} = 1,966$. Semakin maksimal *live streaming* maka semakin tinggi dalam memberikan tindakan untuk pembelian produk, begitu pula sebaliknya.
2. *Content marketing* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di *marketplace* tiktok shop pada PC IPNU IPPNU Kudus, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,332 > 0,05$ dan $t_{hitung} = 0,978 < t_{tabel} = 1,966$. Rendahnya keterlibatan konsumen dalam konten pemasaran di platform tersebut dapat menjadi penyebab kurangnya dampak positif terhadap keputusan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.
3. *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di *marketplace* tiktok shop pada PC IPNU IPPNU Kudus, dibuktikan oleh nilai signifikan $0,019 < 0,05$ dan $t_{hitung} = 2,413 > t_{tabel} = 1,966$. Semakin viral produk yang ditawarkan suatu *marketplace* menjadikan keputusan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.

B. Saran-Saran

Berlandaskan dari temuan penelitian dan analisis data yang sudah dijalankan oleh peneliti, berikut saran yang penulis berikan untuk sejumlah oknum yang perihai:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat fokus untuk mengoptimalkan strategi *live streaming* sebagai bagian dari kampanye pemasaran. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten *live streaming*, memperluas cakupan topik yang diminati oleh target pasar, serta berkolaborasi dengan influencer atau tokoh yang populer di platform TikTok untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen.
 - b. Meskipun *content marketing* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, namun temuan penelitian menunjukkan bahwa belum ada hubungan yang signifikan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian.

Perusahaan perlu mengkaji ulang strategi *content marketing*. Ini bisa meliputi peningkatan kualitas konten, pemilihan platform yang tepat untuk menyampaikan konten, serta memastikan bahwa konten yang disajikan relevan dan bermanfaat bagi konsumen.

- c. Perusahaan dapat lebih menggalakkan *viral marketing*. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan konten yang unik, menarik, dan mudah dibagikan oleh pengguna. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan kreator konten atau influencer yang memiliki potensi untuk membuat konten viral. Selain itu, memanfaatkan fitur-fitur seperti *hashtag challenges* atau *giveaway* juga dapat membantu dalam meningkatkan keberhasilan *viral marketing*.
2. Bagi Pelanggan
 - a. Pelanggan dapat memanfaatkan *live streaming* sebagai sumber informasi tentang produk yang Anda minati. Ikuti *live streaming* yang relevan di marketplace TikTok Shop untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk, fitur, dan promosi yang sedang berlangsung.
 - b. Pelanggan bisa melakukan evaluasi mandiri terhadap konten marketing yang disajikan oleh perusahaan. Pertimbangkan kualitas, keaslian, dan relevansi konten tersebut dengan kebutuhan dan preferensi sebelum membuat keputusan pembelian.
 - c. Pelanggan dapat memperhatikan produk atau promosi yang sedang viral di platform TikTok Shop. Namun, pastikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait produk tersebut sebelum melakukan pembelian agar Anda dapat membuat keputusan yang tepat.
 3. Bagi penulis Berikutnya
 - a. Untuk penulis berikutnya diharapkan bisa menambah bahkan menjalankan penelitian perihal variable lainnya yang memiliki pengaruh juga pada keputusan pembelian satu produk.
 - b. Untuk penulis berikutnya diharapkan bisa untuk melengkapi kekurangan dalam studi ini.