

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pengguna *TikTok Shop*, mahasiswa jurusan manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar -2,961, yang secara absolut lebih besar dari t tabel sebesar 1,975, dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *TikTok Shop*. Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa perubahan pada strategi *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan arah koefisien regresinya.
2. *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t, variabel *Flash Sale* memiliki nilai t hitung sebesar 5,481, lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,975, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Strategi *Flash Sale* terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *TikTok Shop*.

3. *Live Shopping* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa *Live Shopping* memiliki nilai t hitung sebesar 2,765, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975, dengan nilai signifikansi 0,006 ($p < 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Aktivitas *Live Shopping* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.
4. Berdasarkan hasil uji F, *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,857, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,662, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *TikTok Shop*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini yakni :

1. Meningkatkan konten yang lebih interaktif dan *engaging* seperti *challenge*, *giveaway*, *user-generated content*, serta *call to action* yang lebih kuat agar mendorong pengguna lebih aktif memberikan like, komentar, subscribe.
2. Meningkatkan daya tarik potongan harga dengan diskon yang lebih kompetitif, tambahan voucher/cashback, serta memperjelas perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon agar konsumen semakin tertarik membeli.
3. Meningkatkan kualitas interaksi host dengan penonton melalui respons yang lebih cepat, penjelasan produk yang lebih detail, serta pemanfaatan fitur interaktif agar konsumen merasa lebih yakin dan nyaman berbelanja.
4. Mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu membangkitkan kesadaran dan kebutuhan konsumen melalui konten edukatif, *storytelling*, testimoni, serta rekomendasi produk yang lebih personal.