

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah sudah diuraikan pada bab sebelumnya, bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* dan *live streaming* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4% dan sisanya 38,6 % dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut dibuktikan dengan uji F $91,603 > F$ tabel 3,09 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya variabel *content marketing* dan *live streaming* memiliki korelasi yang tinggi dan meningkat terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *content marketing* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikonfirmasi dengan uji t yaitu t hitung $11,670 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Variabel *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,614 (61,4%) dan sisanya 38,6% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.
3. Variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji t yaitu t hitung $3,326 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha$ (0,05). Variabel *live streaming* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,168 (16,8%) dan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini serta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Manajemen disarankan untuk terus meningkatkan *content marketing* untuk memberikan alasan yang kuat supaya konsumen mencari tahu lebih lanjut produk setelah melihat *content marketing* Shopee dan konsumen memberikan alasan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian, juga memberikan diskon khusus yang tersedia pada fitur *live streaming*, meningkatkan fitur *live streaming* untuk menarik lebih banyak konsumen, menyediakan berbagai merek unggulan, meningkatkan *efisiensi* proses pengiriman agar konsumen menerima produk dengan lebih tepat waktu dan terjadinya keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk memanfaatkan konten dan *live streaming* Shopee sebagai sumber informasi tambahan sebelum memutuskan pembelian. Dengan memahami keunggulan dan kekurangan produk secara langsung, konsumen dapat mengambil keputusan secara lebih bijak dan tidak hanya tergiur promosi sesaat.

3. Bagi peneliti berikutnya, direkomendasikan untuk meneruskan atau memperluas penelitian ini dengan menyertakan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman konsumen yang dapat memberi dampak keputusan pembelian. Disamping itu, penelitian susulan juga dapat dikerjakan pada bidang atau jenis produk yang lain untuk memperoleh hasil yang lebih general dan relevan.

