BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Content Marketing, Live Shopping*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTokshop Caspira, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan mampu membantu konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Aktivitas live shopping memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah secara langsung. Interaksi tersebut meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks

TikTokshop, konsumen cenderung lebih mengandalkan konten visual dan interaksi *real-time* dibandingkan ulasan tertulis dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang bersifat visual dan interaktif dibandingkan informasi berbasis pengalaman konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada *platform* TikTokshop memiliki karakteristik yang berbeda dengan *platform e-commerce* konvensional.

5.2 Saran

Penulis menawarkan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dari studi yang telah dilakukan:

1. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk memperkuat konsistensi identitas merek, seperti penggunaan warna, gaya visual, *tone* komunikasi, serta ciri khas konten agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, Perusahaan disarankan untuk meningkatkan interaksi dua arah selama *live*, misalnya dengan menambah moderator, membagi peran *host* dan admin, atau memberikan sesi khusus tanya jawab agar konsumen merasa lebih diperhatikan. Caspira juga disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih informatif dan autentik, seperti ulasan berbentuk foto, video, atau testimoni penggunaan produk secara langsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan komprehensif.