

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti yang dimana penulis menganalisis terkait *Content Marketing* sebagai variabel X1, *E-Marketing* sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan *Live Streaming* sebagai variabel Z sehingga peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut ini :

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Streaming*. Strategi *content marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas *live streaming*, karena mampu menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens.
2. *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Streaming*. Penerapan *e-marketing* yang efektif, seperti promosi digital dan iklan berbasis naratif, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap aktivitas *live streaming* di platform *e-commerce*.
3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Content marketing* membantu konsumen dalam mengenali produk secara lebih mendalam, sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung.
4. *E-Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *E-marketing* secara langsung tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena informasi yang disampaikan bersifat umum dan tidak selalu menjawab kebutuhan spesifik konsumen.

5. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur interaktif pada *live streaming*, seperti komunikasi real-time dan tampilan produk secara langsung, mempengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif.
6. *Live Streaming* memediasi secara penuh pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Konten yang disajikan melalui *live streaming* mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, sehingga memperkuat hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian.
7. *Live Streaming* memediasi secara penuh pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Informasi dari *e-marketing* yang disampaikan melalui *live streaming* menjadi lebih efektif dalam mendukung keputusan pembelian, karena audiens dapat melihat produk secara langsung dan memperoleh klarifikasi dari host atau penjual.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik lagi. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Keterbatasan Wilayah Penelitian

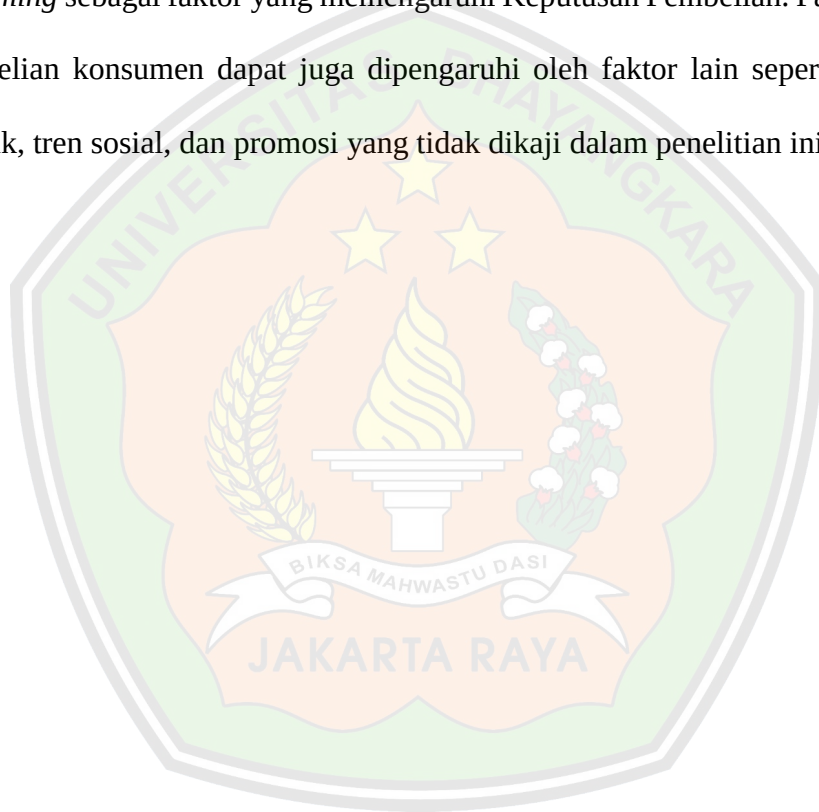
Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili di Kaliabang, Bekasi, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah atau populasi yang lebih luas, seperti kota atau daerah lain di Indonesia.

2. Keterbatasan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban skala Likert, sehingga respons yang diperoleh terbatas pada persepsi yang disesuaikan dengan pernyataan yang tersedia. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan eksplorasi jawaban yang lebih mendalam dari responden.

3. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Content Marketing*, *E-Marketing*, dan *Live Streaming* sebagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Padahal, keputusan pembelian konsumen dapat juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, tren sosial, dan promosi yang tidak dikaji dalam penelitian ini.



5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi yang beragam dan meningkatkan validitas eksternal. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- b. Menggunakan metode campuran (mixed methods) seperti wawancara atau observasi langsung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam *live streaming* TikTok.
- c. Menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan (review), serta tingkat kepercayaan terhadap penjual.

2. Bagi *E-commerce*

- a. Mengoptimalkan strategi *content marketing* dan *e-marketing* melalui konten yang menarik, edukatif, dan relevan dengan target audiens di platform TikTok, khususnya melalui fitur *live streaming*. Penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan dikarenakan teknologi dan fitur TikTok yang selalu berkembang