

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Content Marketing* (X_1), dan *Live Streaming* (X_2), Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) guna meningkatkan Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Y) pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur yang memiliki pengaruh yang signifikan
2. *Live Streaming* (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan live streaming memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan kepuasan konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan dan Keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
4. *Content Marketing* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang

dilakukan konten marketing yang dilakukan secara tidak langsung memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan pembelian.

5. *Live Streaming* (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan live streaming berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi secara tidak langsung pada konsumen.
6. Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Y) pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,383 atau 38,3 % dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
7. Penelitian ini menggunakan dua persamaan path sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2), Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

$$\text{Kepuasan Konsumen } (Z) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepuasan Konsumen } (Z) = 0.629 X_1 + 0.703 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepuasan Konsumen } (Z) = 1.332 + e_1$$

Pengaruh *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2), Keputusan Pembelian (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

$$(Y) = Z + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$(Y) = 1.332 + 0.629 X_1 + 0.703 X_2 + e_1$$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) variabel *Content Marketing* memiliki. Disarankan Untuk lebih baiknya perlu ditingkatkan lagi *Content Marketing* dalam menerapkan Tiktok Shop Pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu seperti memberikan *Content Marketing* melalui pengenalan produk kepada konsumen seperti menggunakan iklan, personal selling, spandu, baliho, liblet atau lainnya.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Live Streaming* tanggapan penggunaan Tiktok Shop dikarenakan banyaknya pesaing Bank-Bank sudah menerapkan metode yang sama sehingga tingkat kesadaran merek pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Dan juga perusahaan juga kurang memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki tanggapan dikarenakan Kepuasan Konsumen yang diberikan generasi Z terhadap Tiktok Shop pada toko Trifthberkah11 di Bengkulu konsumen dalam menggunakan Tiktok Shop dapat terepenuhi. Dan memberikan keyakinan kepada konsumen di tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu untuk pemakaian Tiktok Shop serta bukti yang baik.

4. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan makanan seharusnya dapat lebih meningkatkan lagi Kepuasan Konsumen serta Keputusan Pembelian yang diberikan kepada konsumen, khususnya terhadap Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu.
5. Disarankan bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian di Tiktok Shop terhadap Kepuasan Konsumen guna meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu, serta dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan sehingga akan menghasilkan penjualan lebih meningkat serta menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih baik.