

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel *content marketing*, *live streaming* dan *endorsement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pada TikTok *Shop*. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 22,3% terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop*. Maka, dengan meningkatkan pemanfaatan *content marketing* dalam pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 25,9% terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop*. Sehingga apabila pemasaran melalui *live streaming* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *endorsement* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok

Shop 35% terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok *Shop*. Maka jika penggunaan *endorsement* dalam mempromosikan suatu produk ditingkatkan, keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,615. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, *live streaming* dan *endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 61,5% terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok *Shop*. Sedangkan sisanya 38,5% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain.
5. Menurut perspektif Islam mengenai penerapan *content marketing*, *live streaming* dan *endorsement* sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan keputusan pembelian produk di TikTok *Shop* hukumnya adalah boleh asalkan tidak menyimpang dari ketentuan Islam, sebagaimana dalil-dalil di atas yang menjelaskan.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti lebih baik dan untuk memudahkan pengolahan data melalui SPSS versi 25 sebaiknya lebih memperbanyak jumlah responden penelitian.
2. Bagi perusahaan terikat, melihat dari hasil pengujian data penelitian ini menunjukan bahwa *content marketing*, *live streaming* dan *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka di harapkan perusahaan

dapat memanfaatkan dan lebih meningkatkan kualitas pemasarannya dengan baik dan tepat. Terutama pada *live streaming*, diharapkan para pihak dapat meningkatkan kualitasnya dikarenakan dari hasil uji t yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang paling rendah dengan perolehan nilai terkecil dari variabel lainnya.

C. Penutup

Alhamdulillahirabbil' alamin

Puji syukur yang melimpah saya haturkan kepada Alloh SWT atas terselesaikannya penelitian yang saya lakukan tanpa ada halangan suatu apapun. Tidak lepas dari kesalahan, tentunya penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada Dosen pembimbing saya Ibu Niken lestari S.E.I., M.E., yang telah membimbing saya dengan sabar. Serta kepada ke dua orang tua saya yang selalu mendoakan, dan terimakasih pula kepada orang orang di sekitar saya yang selalu memberikan *support*. Besar harapan saya, penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan dari saya mohon maaf setulus tulusnya apabila ada kata kata yang kurang berkenang kepada para pihak.

Wassalamu'alaikum wr.wb