

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel *review* produk (X_1) Pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee studi kasus Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini terlihat dari signifikan *review* produk (X_1) $0,004 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,029 > 2,004$.
2. Variabel konten *marketing* (X_2) Pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee studi kasus Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini terlihat dari signifikan konten *marketing* (X_2) $0,009 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,719 > 2,004$.
3. *Review* produk dan konten *marketing* pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee studi kasus Mahasiswa DIII Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan secara simultan atau uji f pada tabel yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 30,926 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,16, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,926 > 3,16$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

1. Perusahaan atau para pelaku bisnis diharapkan dapat lebih memaksimalkan dalam pembuatan konten *marketing*, salah satunya konten video berisi informasi yang mudah dimengerti dan dipahami, hal tersebut menjadi salah satu pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Shopee juga dapat menerapkan iklan pada TikTok untuk memperkenalkan produknya dan mendapatkan perhatian dari jutaan pengguna TikTok sehingga diharapkan dapat terjadinya keputusan pembelian.
2. Bagi para *creator* diharapkan dapat lebih kreatif dan menarik dalam mereview produk, misalnya dengan penyampaian konten yang lucu, menggunakan tema yang estetik, mereview produk yang sedang tren

dikalangan masyarakat, sehingga para konsumen tertarik untuk berkunjung ke Shopee melalui link yang telah tersedia.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya pemanfaatan hastag, penggunaan gratis ongkir, fitur live, dan lain-lainnya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas lagi, serta diharapkan peneliti dapat memperbanyak populasi penelitian untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode penarikan sampel agar bisa menggunakan sampel lebih banyak yang diharapkan dapat menggeneralisasi penelitian yang akan dilakukan.