

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi Harga, *Content Marketing*, dan *Live Shopping* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila Persepsi Harga memiliki daya saing yang baik maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli di TikTok Shop.
3. Variabel *content marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa meskipun secara arah hubungan, semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan, cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, namun besarnya pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap berpengaruh secara nyata dalam konteks penelitian ini.
4. *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *Live Shopping* memiliki daya tarik yang baik maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli di TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Berdasarkan indikator dari variabel persepsi harga, Indikator “harga yang ditetapkan” menunjukkan nilai rendah dibandingkan indikator yang lainnya, yang mengindikasikan bahwa responden merasa harga produk belum sesuai dengan harapan mereka. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah melakukan penyesuaian strategi harga berdasarkan segmentasi pasar. Dengan mengenali karakteristik dan daya beli tiap

segmen konsumen, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih proporsional, misalnya melalui penawaran paket bundling, diskon tertentu, atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah. Penyesuaian ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan lebih adil dan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan.

2. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memperjelas komunikasi nilai dari produk yang ditawarkan. Jika konsumen memahami dengan baik manfaat, kualitas, atau keunggulan produk secara komprehensif, mereka cenderung akan menerima harga tersebut dengan lebih terbuka. Artinya, bukan hanya sekadar menurunkan harga, tetapi juga meningkatkan persepsi terhadap nilai produk melalui kampanye komunikasi yang efektif dan edukatif.
3. Pada variabel *live shopping*, indikator “mengubah keyakinan untuk terbentuknya pandangan” memiliki nilai yang rendah, yang menunjukkan bahwa pengalaman *live shopping* belum cukup kuat untuk memengaruhi atau membentuk persepsi baru konsumen. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah memilih host atau influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk yang dijual. Kehadiran sosok yang dipercaya dan dipandang sebagai ahli atau figur inspiratif akan lebih mampu meyakinkan audiens dan membentuk opini positif terhadap produk.
4. Selain itu, penting juga untuk menyisipkan bukti nyata selama sesi *live* berlangsung, seperti demonstrasi langsung penggunaan produk, testimoni pelanggan, ataupun hasil perbandingan dengan produk sejenis. Konten *live* yang kaya akan bukti visual dan pengalaman nyata akan lebih mudah memengaruhi persepsi serta membantu membentuk keyakinan baru di benak konsumen. Dengan pendekatan ini, *live shopping* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana persuasi yang efektif.