

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun hasil kategori gambaran responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas produk (X1) berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 76,27%.
 - b. *Content marketing* (X2) berada pada kategori baik dengan presentase 80,40%.
 - c. *Influencer marketing* (X3) berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 72,42%.
 - d. Keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 80,58%.
2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dua diterima
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tiga diterima.
4. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis empat diterima.

5. Secara simultan, kualitas produk, *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi tiktok pada generasi z di kota kupang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, dapat disarankan kepada Tiktok sebagai berikut:

1. TikTok disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki relevansi dengan produk pakaian serta selaras dengan gaya hidup Generasi Z, seperti Tamara Dai, yang dikenal aktif membagikan konten *outfit of the day* (OOTD), *mix and match*, dan tren *fashion* terkini. Kesesuaian antara karakter *influencer* dan produk yang dipromosikan dapat membuat pesan pemasaran terlihat lebih natural dan autentik, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan audiens serta berpotensi mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek dan subjek penelitian, baik pada platform digital lain maupun pada jenis produk yang berbeda. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform digital*.