

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bernilai *content marketing* yang dibuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin bagus *online customer review* yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. *Price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa memperhatikan *price consciousness* akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen.
4. *Content marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price Consciousness* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen.

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan proses dilakukannya penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada *e-commerce* Shopee d. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa daerah di seluruh Indonesia untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh , *online customer review*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## 5.3 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *conten marketing*, *online customer review*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut implikasi dari penelitian ini:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasinya adalah penting bagi perusahaan atau merek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mengutamakan *content marketing* yang menarik, informatif, dan relevan. *Content marketing* yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka pada shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat membuktikan bahwa variabel online customer review dapat membentuk wawasan tambahan kepada konsumen dan mampu memperbesar keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada variabel online customer review dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen shopee pada sisi memperhatikan dan mengelola ulasan online dengan baik, perusahaan dapat memberikan dukungan dan bimbingan kepada penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Review yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal tersebut

agar dapat merangsang minat dan keyakinan konsumen, untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian pada shopee.

3. Hasil penelitian menunjukkan *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee, Hal ini dikarenakan bahwa perilaku konsumen yang memiliki kesadaran akan tingkatan harga cenderung mengarah pada manfaat yang mereka inginkan, artinya bahwa tingkat kesadaran harga yang dimiliki oleh seorang konsumen memiliki aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemasaran karena harga yang dapat dinaikkan atau diturunkan tergantung dengan kesadaran konsumen dan lebih mengacu pada tingkatan dari segi manfaat yang diperoleh/diterima pelanggan.
4. Implikasi lainnya adalah pentingnya melakukan segmentasi pasar yang lebih rinci berdasarkan karakteristik konsumen seperti *content marketing*, *online customer review* dan *price consciousness*. Dengan memahami preferensi dan karakteristik khusus dari segmen konsumen tertentu, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan upaya mereka dengan lebih tepat sasaran.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Nur Shadrin dan Yoestini Sulistyanto (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risya Ramadhana *et al* (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *price consciousness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *price consciousness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risya Wiwit Lestari *et al* (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian.