

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang sudah dijelaskan mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 19-23 tahun (45 responden). Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu pelajar atau mahasiswa (60 responden). Jumlah pendapatan pada responden dalam penelitian ini mayoritas sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000. Mayoritas frekuensi belanja online responden dalam penelitian ini yaitu 2-3 kali dalam sebulan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Gen Z di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang disajikan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Gen Z di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin interaktif dan informatif pada saat melakukan siaran langsung,

maka dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Gen Z di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, maka akan semakin meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Gen Z di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop studi kasus pada Gen Z di Kebumen masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pada penelitian ini. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada kurangnya ketelitian dari penulis dalam memilah jawaban dari responden pada penelitian ini. Ada beberapa jawaban dari responden yang memilih jawaban dengan poin yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang memperhatikan isi dari kuesioner atau hanya asal mengisi. Hal ini terjadi karena adanya

perbedaan dari pemikiran, anggapan, serta pemahaman dari masing-masing responden.

2. Variabel yang diteliti masih belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian memberikan beberapa implikasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi praktis yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan supaya perusahaan membuat konten-konten yang menarik dan selalu mengikuti yang sedang *trend* di TikTok. Misalnya dengan menunjukkan video *before-after* hasil produk sebelum dan sesudah digunakan. Dengan ini akan muncul perasaan untuk membeli produk tersebut.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan supaya perusahaan meningkatkan kualitas siaran

langsung untuk membuat kegiatan siaran menarik dan memberi pengalaman bagi audiens melalui gambar dan audio yang stabil, serta menjelaskan manfaat dari produk dengan penyampaian yang lebih jelas, interaktif dan informatif, agar dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan tindakan yang lebih aktif dalam berinteraksi dan cepat dalam merespon ulasan negatif serta pernyataan dari konsumen. Dengan mengurangi ulasan negatif, hal ini akan menambah kepercayaan dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen lebih luas lagi dengan tujuan menarik calon konsumen dalam jumlah yang besar dan meningkatkan penjualan (Palullungan et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafi & Hermina, 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk menjual produk dan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi kepada konsumen lain maupun kepada penjual secara *real time* (Juliana, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan *Online customer review* merupakan sarana bagi konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen sebelumnya mengenai nilai dari produk layanan perusahaan (Febriana & Yulianto, 2018). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Almayani & Graciafernandy, 2023) yang menunjukkan bahwa *online customer*

review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

