

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai pengaruh Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan E-WOM dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi *Green Product Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk lampu *emergency* pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai inovasi produk yang ramah lingkungan belum menjadi faktor utama yang mendorong munculnya minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk lampu *emergency* pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang ditampilkan melalui TikTok Shop belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lampu *emergency*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Lampu *Emergency* Pada Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi faktor yang dapat mendorong calon konsumen terhadap Minat Beli akan semakin meningkat.

4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,457 atau 45,7%. Artinya sebesar 45,7% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, dan E-WOM. Sedangkan sebesar $(100\% - 45,7\% = 54,3\%)$ dapat dijelaskan oleh model variabel yang tidak dapat dijelaskan penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membatasi pembahasan pada variabel Persepsi *Green Product Innovation*, *Content Marketing*, E-WOM dan Minat Beli. Sementara itu, masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga berpengaruh terhadap , seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, maupun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dianggap lebih relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang pernah melihat produk di TikTok Shop. Namun, karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms, responden yang berpartisipasi didominasi oleh kelompok usia 17–35 tahun, yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Kondisi ini menyebabkan responden pada rentang usia 36–55 tahun relatif lebih sulit

dijangkau. Akibatnya, data yang diperoleh kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh kelompok usia konsumen, sehingga tingkat akurasi dan generalisasi hasil penelitian masih memiliki keterbatasan.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditemukan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan strategi pengelolaan ulasan dan testimoni pelanggan melalui TikTok Shop. Semakin banyak ulasan positif dan pengalaman baik yang dibagikan konsumen, semakin besar peluang munculnya minat beli dari calon konsumen lainnya.
2. Persepsi Green Product Innovation tetap dikembangkan sebagai nilai produk, tetapi dikomunikasikan lewat bukti terukur (hemat listrik, jam nyala, tanpa ganti baterai sering), bukan slogan “ramah lingkungan” semata karena persepsi hijau belum menggerakkan niat pada sampel ini.
3. *Content Marketing* juga belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Namun demikian, pelaku usaha tetap perlu menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik agar konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik

mengenai manfaat dan keunggulan produk. Konten yang berkualitas dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini komponen norma (e-WOM) lebih kuat daripada sikap green pada produk utilitarian di social commerce.
2. Penelitian ini tidak mendukung persepsi green product innovation sebagai determinan utama minat beli pada konteks ini; justru menunjukkan batas green marketing ketika daya beli rendah dan risiko produk teknis tinggi.
3. Content marketing tidak otomatis efektif di TikTok Shop tanpa kredibilitas ulasan.
4. Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, brand image, kualitas produk, maupun keputusan pembelian guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan Minat Beli konsumen.