BAB V
SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada Bab IV, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukan *User Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di TikTok Shop. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dengan konten Erigo, seperti memberi *like*, komentar, membagikan video, serta berpartisipasi dalam *live shopping*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di platform TikTok berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Erigo.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di TikTok Shop. Strategi konten yang menarik, kreatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Erigo. Konten yang informatif serta sesuai dengan gaya hidup anak muda membuat konsumen merasa terhubung dengan brand, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukan *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di TikTok Shop. Ulasan positif dari konsumen lain memberikan bukti sosial (*social proof*) yang meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk. Semakin banyak ulasan yang kredibel dan disertai bukti visual, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Hasil uji f membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *User Engagement, Content Marketing*, dan *Online Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di TikTok Shop. bahwa strategi digital berbasis interaksi sosial dan konten memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era *social commerce*. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Erigo dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pengguna, kualitas konten pemasaran, dan kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan daring. Ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting dalam membangun citra merek serta loyalitas konsumen di platform media sosial berbasis perdagangan (*social commerce*).

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan atau pembeli produk Erigo di Kebumen apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.
2. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui pengisian kuesioner *google form*, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat adanya data yang tidak biasa, akibat responden mengisi kuesioner secara sembarangan.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

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

a. Pentingnya membangun *engagement* digital yang kuat.

   Erigo perlu terus mendorong interaksi dua arah dengan audiens melalui konten yang mengundang komentar, tantangan

(*challenge*), atau partisipasi dalam live shopping. Strategi ini dapat meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

b. Optimalisasi strategi *content marketing*.

   Konten yang disajikan sebaiknya tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga nilai, gaya hidup, dan kreativitas yang relevan dengan karakteristik target pasar anak muda. Penggunaan *influencer marketing* dan *storytelling visual* dapat memperkuat daya tarik konten.

c. Manajemen *online review* secara aktif.

   Erigo dapat memanfaatkan ulasan pelanggan dengan cara menanggapi komentar atau testimoni konsumen secara profesional dan positif. Hal ini akan memperkuat kepercayaan publik serta meningkatkan citra merek di mata calon pembeli.

d. Penguatan strategi *social commerce*.

   Integrasi antara interaksi sosial, konten digital, dan kepercayaan komunitas di TikTok Shop terbukti menjadi kombinasi efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan autentik.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis yang berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya

dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada era *social commerce*. Beberapa implikasi teoritis yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat Teori *Engagement* dalam Konteks *Social Commerce*. Penelitian ini mendukung teori *Customer Engagement* yang dikemukakan oleh Molinillo et al. (2019), yang menyatakan bahwa keterlibatan pengguna (*user engagement*) di dalam komunitas daring dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial yang tinggi pada platform TikTok Shop, seperti like, komentar, dan partisipasi dalam live shopping, berperan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa engagement bukan sekadar bentuk partisipasi pasif, tetapi juga faktor psikologis yang memengaruhi tindakan pembelian secara nyata.
2. Menguatkan Konsep *Content Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Berbasis Nilai. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang teori *Content Marketing* sebagaimana dijelaskan oleh Pulizzi (2014), yaitu strategi yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan dengan gaya hidup target konsumen dapat memengaruhi persepsi dan keinginan membeli

produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap konsep bahwa efektivitas content marketing terletak pada kemampuannya dalam membangun koneksi emosional dan persepsi positif terhadap merek.

3. Menegaskan Peran *Online Review* sebagai Bentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Temuan penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006) mengenai pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain di platform TikTok Shop mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa *e-WOM* memiliki kekuatan besar dalam membentuk niat beli, terutama di lingkungan media sosial yang bersifat interaktif dan terbuka.
4. Mengonfirmasi Model Perilaku Konsumen Digital Berdasarkan hasil regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial dan digital seperti *engagement*, *content*, dan *review* memiliki peranan yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital yang menekankan peran interaksi sosial, kepercayaan komunitas, dan pengalaman daring dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian,

penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan model perilaku konsumen modern dalam konteks social commerce.

5. Memberikan Dukungan Empiris terhadap Konsep Keputusan Pembelian pada Era Digital Penelitian ini juga memperkuat model keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, variabel *user engagement*, *content marketing*, dan *online review* berperan sebagai bentuk stimulus sosial digital yang memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen terhadap produk Erigo di TikTok Shop.