

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Untuk memahami pengaruh *content marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktok shop berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $>$ t tabel ($4,342 > 2,000$) serta nilai signifikansi (sig.) $<$ $0,05$ yaitu sebesar $0,000$ yang artinya signifikan. Dengan demikian, untuk mendorong minat pembelian konsumen, maka dibutuhkan pembuatan konten yang kreatif dan inovatif agar konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $>$ t tabel ($2,722 > 2,000$) serta nilai signifikansi (sig.) $<$ $0,05$ yaitu sebesar $0,008$ yang artinya signifikan. Berarti, ulasan pelanggan (*online customer review*) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan suatu produk. Banyak ulasan pelanggan yang membantu konsumen lain dengan cara setelah melakukan pembelian pelanggan memberikan komentar dan foto produk secara real yang telah diupload di fitur online review tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $<$ t tabel ($-1,666 < 2,000$) serta nilai signifikansi (sig.) $>$ $0,05$ yaitu sebesar $0,101$ yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian, peringkat bintang (*rating*) pada toko tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada toko tersebut serta

- mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin tinggi peringkat toko, maka semakin baik pelayanan dan produk yang ditawarkan. Tetapi banyak juga yang memanipulasi bintang yang ada ditoko online tersebut.
4. Hasil penelitian uji f-simultan menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil f hitung lebih besar dari f tabel ($25,580 > 2,76$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya signifikan. Sesuai hasil penelitian diatas, *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran produk yang diringkas dalam bentuk konten yang menarik serta produk yang realpict akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen puas akan produk yang kita tawarkan maka konsumen akan memberikan *feedback* berupa ulasan positif dan nilai bintang tinggi melalui fitur ulasan dan *rating* di *marketplace*.

B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Marketplace* (Tiktok Shop)

Sesuai dengan penilaian responden, *marketplace* sebaiknya melakukan himbauan kepada *seller* atau penjual yang bergabung dalam tiktok shop untuk memperhatikan faktor-faktor pelayanan konsumen. Pelayanan penjual yang bagus akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan memberikan apresiasi melalui peringkat bintang (*rating*) dan ulasan (*review*) yang tinggi apabila konsumen merasa pelayanan yang diberikan penjual ramah dan produk yang dijual memuaskan. *Rating dan review* yang diberikan konsumen tersebut akan membentuk persepsi konsumen lainnya yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Selain *rating dan review*, *marketplace* tiktok shop juga harus menyaring konten yang menarik untuk fyp (*for you page*) agar konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat konten tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang memiliki minat dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan dapat menemukan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* tiktok shop. Dengan tujuan, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan serta dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan berbagai variabel lainnya .

