

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu konten marketing, social media marketing, dan kenyamanan online, secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Aesthete.yourlife. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kenyamanan online memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh social media marketing, dan konten marketing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika mereka merasa nyaman dalam menggunakan platform digital, merasakan kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu membangun keterlibatan emosional dan personal dengan konsumen, sementara konten marketing tetap memiliki kontribusi dalam mempengaruhi pertimbangan pembelian meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan pengalaman berbelanja yang nyaman, konten yang relevan, serta interaksi sosial yang aktif untuk meningkatkan keputusan pembelian di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan agar pihak Aesthete.yourlife dan pelaku bisnis sejenis di marketplace terus mengoptimalkan

aspek kenyamanan online sebagai prioritas utama, seperti meningkatkan user interface, mempercepat proses checkout, serta menjaga keamanan data pengguna. Untuk strategi social media marketing, perusahaan sebaiknya memperkuat interaksi dengan konsumen melalui konten yang bersifat tren, menghibur, dan mampu memicu partisipasi seperti komentar atau berbagi. Selanjutnya, dalam aspek konten marketing, pelaku usaha perlu memastikan bahwa setiap informasi produk disampaikan secara menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Penyampaian konten juga harus konsisten dan selaras dengan citra merek. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, atau harga, agar pemahaman mengenai keputusan pembelian online dapat lebih komprehensif.