

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Social Media Content, Influencer Marketing, dan Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya. Semakin menarik, informatif, dan relevan konten media sosial yang disajikan oleh penjual di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang disajikan dalam bentuk video pendek, visual menarik, serta fitur interaktif dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk. Variasi temuan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Social Media Content* dapat dipertegas dengan hasil penelitian ini.
2. *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran influencer yang memiliki kredibilitas, gaya komunikasi persuasif, dan kedekatan dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait efektivitas *Influencer Marketing* dapat dijawab melalui temuan penelitian ini.
3. *Customer Reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang positif dari konsumen lain membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk secara lebih objektif. *Review* dalam bentuk komentar, video, atau siaran langsung memberikan persepsi kredibilitas tinggi. Meskipun beberapa studi sebelumnya menyebut pengaruh *Customer Reviews* tidak selalu signifikan, penelitian ini menemukan bahwa *Customer Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Secara simultan, ketiga variabel independen (*Social Media Content*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Reviews*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi ketiganya mampu menjelaskan 57,2% variasi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Penelitian ini membuktikan bahwa ketiganya *Social Media Content*, *Influencer Marketing*, dan *Customer Reviews* terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna pada platform TikTok Shop. Adanya kecenderungan perilaku pengguna yang berbeda di tiap wilayah juga diakui sebagai faktor kontekstual yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital di TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis beberapa saran diantaranya :

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop

Disarankan untuk terus mengembangkan konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan target audiens. Penggunaan fitur TikTok seperti live streaming, tutorial, atau *storytelling* dapat meningkatkan *engagement* dan memperbesar kemungkinan pembelian.

2. Optimalisasi *Influencer Marketing*

Pelaku usaha dapat bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan citra merek dan memiliki hubungan kuat dengan pengikutnya. Kredibilitas dan autentisitas komunikasi menjadi faktor penting untuk memengaruhi keputusan pembelian.

3. Mendorong dan Mengelola *Customer Reviews*

Memberikan dorongan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dapat meningkatkan jumlah dan kualitas testimoni. *Respons* positif terhadap *review* juga dapat membangun hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan reputasi produk.

4. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, studi dapat diperluas ke platform digital lain untuk melihat perbedaan perilaku konsumen antar-platform.