

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi *content marketing* yang menarik dapat menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee terhadap produk *fashion*.
2. *Online Consumer Review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ulasan dari konsumen lain memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk *fashion* di Shopee.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk *fashion* di Shopee.
4. Kepercayaan konsumen tidak memoderasi hubungan antara *Content Marketing* dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian tetap konsisten, baik konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi atau rendah.
5. Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian. Artinya ulasan konsumen menjadi lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee ketika disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha atau penjual produk *fashion* di Shopee
 - a. *Content Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan "Kontennya memiliki ciri khas tersendiri" memperoleh nilai rata-rata terendah dalam variabel *content marketing*. Oleh karena itu, disarankan agar penjual di Shopee dapat menciptakan konten promosi yang unik dan konsisten secara visual maupun naratif agar lebih menonjol di antara pesaing.

b. *Online Consumer Review* (X2)

Pernyataan "Ulasan yang beragam membantu saya memutuskan" mendapatkan skor terendah dalam variabel *online consumer review*. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang beragam dan mendetail guna membantu calon pembeli membuat keputusan lebih percaya diri.

c. Kepercayaan Konsumen (M)

Dalam variabel kepercayaan konsumen, pernyataan "Saya percaya kualitas produk yang dijual selalu terjaga" memiliki nilai paling rendah. Maka, disarankan agar penjual lebih menjaga konsistensi mutu produk dan memastikan produk yang dikirim sesuai dengan deskripsi dan foto.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan dan fokus pada produk *fashion*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke wilayah lain, *platform marketplace* lain seperti Tokopedia atau Lazada, atau bahkan menambahkan variabel baru seperti *brand image*, harga, atau *promosi*. Selain itu, metode kualitatif atau campuran bisa digunakan untuk menggali lebih dalam faktor psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.