

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan sistem *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan *online customer review* sebagai variabel moderator, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian antara *Content marketing* dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui konten belum mampu secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion secara online.
2. Dari hasil pengujian antara Sistem *cash on delivery* dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa Sistem *cash on delivery* (COD) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran COD tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk fashion secara online.
3. Dari hasil pengujian antara *Online customer review* dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukan bahwa ulasan pelanggan secara online merupakan satu-satunya variabel dalam penelitian ini yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, dan berperan sebagai variabel independen, bukan sebagai moderator.
4. Dari hasil pengujian interaksi antara *Online customer review* dengan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* tidak mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konten pemasaran menarik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat berkurang jika ulasan pelanggan tidak sejalan dengan konten tersebut.

5. Dari hasil pengujian interaksi antara *Online customer review* dengan Sistem *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* juga tidak mampu memoderasi pengaruh sistem COD terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa ulasan pelanggan cenderung lebih dominan dalam membentuk persepsi konsumen dibandingkan metode pembayaran yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan diperolehnya hasil penelitian, dilakukannya pembahasan dan kesimpulan seperti diatas, berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Berdasarkan hasil angket pada variabel *Content marketing*, pernyataan item no 6 (*Content* yang saya lihat menarik dan menyenangkan untuk diikuti) memperoleh skor terendah dan item pernyataan nomor 1 (*content* yang saya lihat disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami) memperoleh skor terendah kedua, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan oleh pelaku bisnis fashion online masih kurang menarik perhatian konsumen dan *content* yang disampaikan tidak mudah dipahami. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan aspek kreativitas dan estetika dalam pembuatan konten, seperti penggunaan visual yang lebih menarik, desain yang sesuai dengan tren, serta narasi yang mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Selain itu, konten sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi target pasar, misalnya dengan menghadirkan konten interaktif, video pendek yang informatif, atau melibatkan testimoni dari pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengikuti konten yang ditampilkan, sehingga secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil angket pada variabel Sistem *cash on delivery*, pernyataan item no 3 (Metode pembayaran *cash on delivery* (COD) membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dibandingkan metode lainnya) memperoleh skor terendah, dan item pernyataan item nomor 4 (

saya merasa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi menjadi lebih singkat dengan menggunakan sistem cod) memperoleh skor terendah kedua yang menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan efisiensi waktu dalam penggunaan metode COD. Hal ini dapat disebabkan oleh proses yang dianggap kurang praktis, seperti waktu tunggu kurir atau ketidakpastian saat pengantaran. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku bisnis bekerja sama dengan jasa pengiriman yang memiliki sistem COD yang cepat dan andal, serta memberikan informasi yang transparan kepada konsumen mengenai estimasi waktu pengiriman dan prosedur pembayaran. Selain itu, penting untuk menyediakan pilihan metode pembayaran yang beragam agar konsumen dapat memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Dengan meningkatkan efisiensi dan kejelasan sistem COD, diharapkan persepsi konsumen terhadap kecepatan transaksi dapat lebih positif dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil angket pada variabel *Online customer review* pernyataan item no 6 (Saya melakukan pembelian setelah menemukan ulasan dari orang-orang yang kredibel) memperoleh skor terendah, dan item pernyataan nomor 5 (saya lebih mempercayai ulasan pelanggan yang memiliki riwayat pembelian atau profil yang jelas) memperoleh skor terendah kedua yang menunjukkan bahwa ulasan dari sumber yang dianggap kredibel belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ditampilkan. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku bisnis fashion online lebih selektif dalam menampilkan ulasan, dengan menonjolkan testimoni dari pelanggan yang memiliki reputasi baik, seperti influencer terpercaya atau pembeli yang terverifikasi. Selain itu, memberikan label “pembeli asli” atau “ulasan terverifikasi” dapat membantu meningkatkan persepsi kredibilitas ulasan di mata konsumen. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap informasi yang

disampaikan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi berdasarkan ulasan yang lebih dapat dipercaya.

4. Berdasarkan hasil angket pada variabel keputusan pembelian pernyataan item no 2 (Saya merasa mantap dengan keputusan membeli produk tersebut tanpa ada keraguan) memperoleh skor terendah, dan item pernyataan nomor 1 (saya yakin bahwa produk yang saya pilih adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan saya) memperoleh skor terendah kedua yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasa ragu saat akan melakukan pembelian produk fashion secara online. Keraguan ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi produk yang jelas, kekhawatiran terhadap kualitas barang, atau ketidakpastian dalam proses transaksi. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku bisnis memperkuat rasa percaya konsumen dengan menyediakan deskripsi produk yang lengkap dan akurat, menampilkan foto produk dari berbagai sudut, serta menyediakan ulasan pelanggan yang jujur dan informatif. Selain itu, jaminan keamanan transaksi, kebijakan pengembalian barang yang jelas, serta respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan juga dapat membantu mengurangi keraguan. Dengan menciptakan pengalaman belanja yang transparan dan terpercaya, diharapkan konsumen dapat merasa lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai kategori produk atau segmen pasar yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih general. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan sebagai faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.