

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model structural dan pengujian *goodness of fit*, pada penelitian “Pengaruh *Content marketing* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Pengguna *marketplace* Tokopedia Dikabupaten Kuningan)” menghasilkan kesimpulan berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin baik *content marketing* yang disebarkan kepada konsumen di media sosial, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin positif tingkat *online customer review* yang diberikan oleh konsumen Tokopedia, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
3. *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *content marketing* tidak dapat mempengaruhi secara langsung. Artinya *content marketing* yang disebarkan belum dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya, semakin positif tingkat *online customer review* yang diberikan oleh konsumen Tokopedia, maka semakin baik tingkat keputusan pembelian *online* yang akan dilakukan konsumen.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki *marketplace* Tokopedia, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian *online*.

6. Kepercayaan dapat memediasi secara total pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya, keberhasilan *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak langsung terjadi, melainkan melalui peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Tokopedia di Kabupaten Kuningan.
7. Kepercayaan dapat memediasi secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya, kepercayaan yang kuat dari konsumen akan memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Pada indikator yang terdapat di variabel *content marketing* yaitu *conecting* yang merupakan muatan informasi mengenai penyediaan konten di Tokopedia. Responden menilai dengan nilai rendah dikarenakan kurangnya relevansi, variasi, dan kualitas konten. Konten yang disajikan Tokopedia sering kali bersifat informatif atau promosi serta kurangnya penyesuaian konten dengan kebutuhan audiens. Masyarakat akan lebih percaya dan tertarik apabila tokopedia dapat meningkatkan kualitas dan konsistensi konten yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberitahukan nilai produk atau manfaat yang diberikan dan reputasi merek yang baik di media sosial manapun serta lebih aktif mengajak pengguna berinteraksi dan menanggapi komentar atau masukan mereka. Sehingga akan mendorong masyarakat untuk tertarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
 - b. Pada indikator yang terdapat di variabel *online customer review* yaitu kredibilitas sumber responden menilainya sangat rendah yang artinya banyak ulasan yang tidak bisa dipercaya, misalnya karena pengguna bisa memberikan review dengan identitas anonim atau nama samaran, sehingga

sulit memastikan keaslian pengalaman mereka. Selain itu, masih banyak ulasan yang tidak jelas, tidak sesuai dengan produk, atau bahkan hanya sekadar promosi, sehingga konsumen merasa ragu untuk mempercayai review tersebut. Tokopedia bisa meningkatkan kredibilitas sumber review dengan memastikan hanya pembeli asli yang bisa memberikan ulasan, serta melakukan verifikasi terhadap review yang masuk agar tidak ada ulasan palsu atau berlebihan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk percaya dan berminat terhadap produk yang ditawarkan di tokopedia.

- c. Pada indikator yang terdapat di variabel kepercayaan yaitu kualitas dan kekuatan perusahaan, responden menilainya dengan nilai rendah karena kualitas informasi yang disediakan tokopedia masih dianggap kurang jelas dan kurang akurat, seperti deskripsi produk yang tidak detail atau tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen dan pengalaman negatif seperti pengiriman barang yang tidak sesuai estimasi. Tokopedia perlu melakukan pemantauan rutin terhadap toko-toko yang sering mendapat keluhan agar kualitas layanan dan produk dapat terus memberikan dampak dan evaluasi. Jika ada toko yang tidak memperbaiki kualitasnya setelah diberikan bimbingan, maka tindakan seperti peringatan, pelatihan lebih lanjut, atau bahkan penangguhan akun toko mungkin diperlukan demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap platform secara keseluruhan.
- d. Pada indikator yang terdapat di variabel keputusan pembelian *online* yaitu efesiensi waktu, responden menilainya dengan nilai yang rendah karena sering terjadi keterlambatan pengiriman. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti jumlah paket yang melebihi kapasitas (*overload*) saat promo besar. Tokopedia sebaiknya memperbanyak kerja sama dengan mitra logistik yang berkualitas dan memperluas jaringan gudang di berbagai wilayah agar pengiriman bisa lebih cepat. sehingga proses pengiriman jadi lebih efisien dan pembeli tidak perlu menunggu terlalu lama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti keputusan pembelian *online* seperti kualitas produk, promosi, harga, *celebrity*

endorser, brand ambassador, dan variabel relevan lainnya. Selain itu memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada *marketplace* Tokopedia tetapi juga *marketplace* lain seperti lazada, shopee, dan buka lapak. Perluasan wilayah studi ke berbagai kota atau kabupaten di Jawa Barat dan provinsi lain juga sangat penting untuk memahami perbedaan perilaku konsumen dan mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam konteks yang lebih luas dan beragam. Hasil penelitian akan lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.