

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

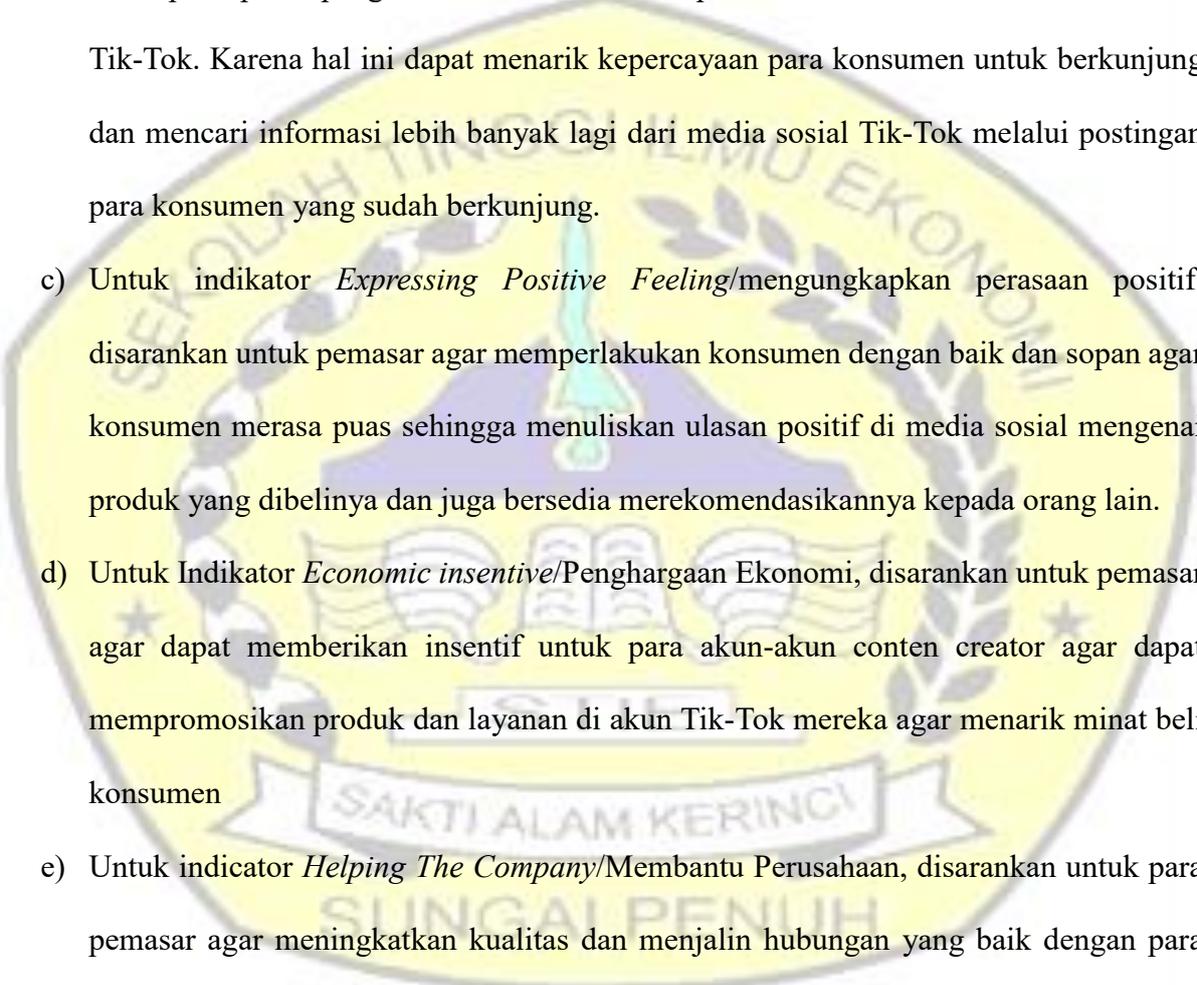
Berdasarkan uraian dan penjelasan dari bab-bab terdahulu maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Di Kota Sungai penuh secara parsial, ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,067 > 1,99167$ ) serta nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$  dan Besarnya pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok Di Kota Sungai Penuh secara parsial sebesar 40,9%.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Di Kota Sungai Penuh Secara parsial ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,004 > 1,99167$ ) serta nilai signifikansi =  $0,049 < 0,05$  dan Besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap* Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok Di Kota Sungai Penuh secara parsial sebesar 22,5%.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Aplikasi TikTok Di Kota Sungai Penuh Secara parsial ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $1,993 > 1,99167$ ) serta nilai signifikansi =  $0,050 < 0,05$ . Besarnya pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok Di Kota Sungai Penuh secara parsial sebesar 17,3%.
4. *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada aplikasi TikTok Di Kota Sungai Penuh secara simultan, ini dibuktikan dengan  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $107,089 > 2,72$ ) serta dengan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh *Content Marketing, Electronic*

*Word Of Mouth*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok Di Kota Sungai Penuh secara simultan sebesar 80,9%.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan Dari Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel *Shopping Lifestyle* maka saran yang diusulkan untuk para pemasar adalah :
  - a) Untuk indikator *Activities*/Aktivitas, disarankan untuk para pemasar agar dapat meningkatkan suasana berbelanja yang nyaman dari segi pelayanan seperti memberikan informasi produk apa yang sedang up-to-date saat ini, serta dari segi kemudahan berbelanja seperti menyediakan link produk pada profil Tik-Tok.
  - b) Untuk indikator *Interest*/Minat, disarankan untuk pemasar mampu menyediakan berbagai macam jenis produk dan layanan yang dapat menarik seseorang untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang dapat mempengaruhi pada pembelian tidak terencana, hal ini juga dilakukan agar Generasi Z selalu mengikuti perkembangan Zaman. Selain itu, menawarkan gratis ongkir lebih relevan dan rill, dengan syarat dan ketentuan yang lebih mudah untuk dapat meningkatkan minat belanja konsumen.
  - c) Untuk indikator *Opinions*, opini, disarankan pemasar untuk terus memperhatikan dan mengikuti perkembangan zaman hal ini berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat gemar berbelanja berfikir jangan sampai ketinggalan model terbaru dari produk andalannya karena konsumen tersebut tidak tenang apabila tidak membeli produk yg diinginkan tersebut.
2. Berdasarkan Dari Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel *Electronic Word Of Mouth* maka saran yang diusulkan untuk para pemasar adalah :

- 
- a) Untuk indikator *Platform assistance*/penyediaan bantuan, disarankan untuk pemasar sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan konsumen di media sosial tiktok seperti peningkatan kualitas unggahan dan informasi agar mudah diterima konsumen atau pun calon pembeli yang melihat melalui media sosial tiktok.
- b) Untuk indikator *Concern For The Others*/Perhatian Kepada Konsumen Lain, diharapkan pihak pengelola lebih aktif untuk update informasi terbaru di media sosial Tik-Tok. Karena hal ini dapat menarik kepercayaan para konsumen untuk berkunjung dan mencari informasi lebih banyak lagi dari media sosial Tik-Tok melalui postingan para konsumen yang sudah berkunjung.
- c) Untuk indikator *Expressing Positive Feeling*/mengungkapkan perasaan positif, disarankan untuk pemasar agar memperlakukan konsumen dengan baik dan sopan agar konsumen merasa puas sehingga menuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya dan juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.
- d) Untuk Indikator *Economic insentive*/Penghargaan Ekonomi, disarankan untuk pemasar agar dapat memberikan insentif untuk para akun-akun conten creator agar dapat mempromosikan produk dan layanan di akun Tik-Tok mereka agar menarik minat beli konsumen
- e) Untuk indicator *Helping The Company*/Membantu Perusahaan, disarankan untuk para pemasar agar meningkatkan kualitas dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen karena jika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang kita berikan mereka akan membantu mempromosikan produk, hal ini metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau

referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

3. Berdasarkan Dari Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel *Content Marketing* maka saran yang diusulkan untuk para pemasar adalah :

- a) Untuk indikator Relevansi, disarankan pemasar hendaknya memerhatikan lebih dalam terkait informasi yang lengkap pada konten dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen selain itu pemasar solusi terhadap permasalahan konsumen.
- b) Untuk indikator Akurasi, di sarankan pemasar juga harus menggunakan strategi interaktif untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Pemasaran yang efektif dan menarik dapat memikat konsumen dengan konten dan ulasan berdasarkan pengalaman konsumen yang nyata. Memperkuat keterlibatan konsumen memungkinkan perusahaan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat.
- c) Untuk indikator Bernilai, Disarankan pemasar meningkatkan pemasaran konten dalam media sosial TikTok terutama dalam hal penyampaian konten yang memudahkan penonton untuk mendapatkan hiburan serta memiliki nilai yang bermanfaat bagi penonton.
- d) Untuk indikator Mudah Dipahami, Disarankan pemasar dapat meningkatkan pemasaran konten dalam media sosial TikTok terutama dalam hal penyampaian konten yang memudahkan penonton untuk dapat memahami dan mengingat konten yang dibagikan.
- e) Untuk indikator Mudah Ditemukan, disarankan pemasar harus terus berusaha untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen agar dapat dengan mudah mengakses atau melihat akun Tik-Tok kapanpun dan dimanapun. Serta mudah memperoleh

informasi dengan fitur-fitur yang sangat membantu para pengguna media sosial TikTok lainnya. Seperti menambahkan link produk yang memudahkan konsumen untuk dapat dengan langsung mengetahui harga dari produk yang dijual selain memudahkan konsumen yang ingin membeli produk setelah melihat konten video yang dibuat oleh pemasar.

- f) Untuk indikator Konsisten, di sarankan Pemasar harus secara konsisten menghasilkan konten yang informatif, kreatif, dan menggugah minat calon konsumen. Konten dapat berupa foto, video, atau cerita yang memperlihatkan keunggulan produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan metode penelitian yang lainnya dan menambah waktu penelitian sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan mengambil sampel dari kabupaten/kota daerah lain agar dapat membandingkan apakah hasil penelitian ini berlaku untuk kabupaten/kota di luar kota Sungai penuh.

