

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian kuantitatif eksplanatif yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop” maka dapat disimpulkan beberapa hal:

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji T) yang telah dilakukan pada penelitian ini, terlihat bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* (X1) dan *Impulsive Buying* (Y). Kesimpulan ini terlihat dari t hitung variabel *content marketing* dengan nilai 4.382 lebih besar dari t tabel pada *alpha* 0.05 dengan nilai 1.968 dan nilai *sig.* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji T) yang telah dilakukan pada penelitian ini, terlihat bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth* (X2) dan *Impulsive Buying* (Y). Kesimpulan ini terlihat dari t hitung variabel *electronic word-of-mouth* dengan nilai 3.386 lebih besar dari t tabel pada *alpha* 0.05 dengan nilai 1.968 dan nilai *sig.* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0.05.
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) yang telah dilakukan pada penelitian ini, terlihat bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* (X1) dan *electronic word-of-mouth* (X2) secara simultan terhadap *impulsive buying behavior* (Y). Kesimpulan ini terlihat dari f hitung dengan nilai 68.565 lebih besar dari f tabel dengan nilai 3.03 dan nilai *sig.* dari hasil uji sebesar 0.000 juga lebih kecil dari 0.05.
- 4) Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini, terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0.323 yang artinya variabel *content marketing* (X1) dan *electronic word-of-mouth* (X2) memiliki pengaruh sebesar 32.3% terhadap variabel *impulsive buying* (Y)

sedangkan 67.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

- 5) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang tertera pada penelitian ini, terlihat adanya hubungan positif antara variabel bebas yaitu *content marketing* (X1) dan *electronic word-of-mouth* (X2) dan terikat, yaitu *impulsive buying behavior* (Y) dengan rumus persamaan $Y = -21.998 + 0.229X1 + 0.251X2$. Artinya, apabila *content marketing* mengalami peningkatan, maka *impulsive buying behavior* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.229 dan apabila *electronic word-of-mouth* mengalami peningkatan, maka *impulsive buying behavior* juga mengalami peningkatan sebesar 0.251.

Strategi pemasaran yang dibahas pada penelitian ini berfokus pada *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap pembentukan *impulsive buying behavior* di *e-commerce* Tiktok Shop. Strategi *content marketing* dikatakan berhasil jika dapat menjangkau audiens yang luas dan membuat banyak audiens berinteraksi dengan konten yang diunggah. Interaksi ini dapat dilihat dan diukur melalui fitur komentar, *share*, dan berapa banyak orang yang melihat video tersebut. Salah satu interaksi berupa komentar dan *review* juga merupakan strategi pemasaran yang disebut E-WOM atau *electronic word-of-mouth* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pemikiran Panjang atau *impulsive buying behavior* (Aurelia, Setyabudi, & Manalu, 2021). Konsep ini kemudian terbukti dari hasil uji dan analisis terhadap data 290 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok dan pernah melakukan transaksi di Tiktok Shop bahwa *content marketing* sebagai strategi pemasaran dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku *impulsive buying* yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop”, terdapat beberapa saran akademis, yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya berfokus kepada pembahasan strategi *content marketing* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep lain dalam bidang *marketing* untuk meneliti pengaruh terhadap *impulsive buying*. Misalnya, menambahkan konsep *sales and promotion*, *advertising*, dan lain-lain sebagai variabel bebas.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil dan kajian lebih dalam dilihat dari metode etnografi.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat mengkondisikan penggunaan populasi, sampel, serta subjek penelitian agar mendapatkan hasil yang berbeda dan memperdalam kajian mengenai *content marketing*, *electronic word-of-mouth*, dan *impulsive buying*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* di Tiktok Shop”, terdapat beberapa saran akademis, yaitu:

- 1) Hasil uji dan analisis data yang terdapat pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan dari *content marketing* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop. Selain itu, masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini juga memiliki nilai *mean* yang tinggi dari setiap indikator yang diukur dalam dimensinya. Hal ini menunjukkan ketertarikan audiens yang diwakili oleh responden terhadap strategi *content marketing* dan *electronic word-of-mouth* yang

digunakan untuk mempromosikan produk di Tiktok Shop. Sehingga, pelaku bisnis dapat menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan di Tiktok Shop.

- 2) Tiktok dapat senantiasa mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasi yang dapat menunjang transaksi di Tiktok Shop maupun aktivitas pembuatan konten di Tiktok agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pertumbuhan pengguna aplikasi serta meningkatkan *revenue* yang dihasilkan dari *e-commerce* Tiktok Shop.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, terdapat beberapa batasan dari ruang lingkup penelitian, yaitu penelitian hanya membahas *content marketing* dan *electronic word of mouth* yang berfokus pada perilaku pembelian impulsif di Tiktok Shop. Selain itu, penelitian ini juga tidak menyebutkan secara spesifik jenis produk apa yang dibeli oleh pelanggan Tiktok Shop beserta dengan rentang harganya yang dapat membuat keputusan pembelian impulsif.

