

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Jom Fashion* di kota Pekanbaru yaitu:

1. *Content marketing* pada *Jom Fashion* dapat dilihat dari setiap dimensi yang memiliki kategori yang dihasilkan bahwa pada dimensi relevansi dalam kategori sangat baik, dimensi akurasi kategori baik, dimensi bernilai kategori sangat baik, dimensi mudah dipahami kategori sangat baik, dimensi mudah ditemukan kategori sangat baik, dan dimensi konsisten memiliki kategori sangat baik. Hal ini terbukti dari hasil pengolahan data yang dilakukan. Pada variabel keputusan pembelian pada *Jom Fashion* dapat dilihat dari setiap dimensi yang memiliki kategori yang dihasilkan bahwa pada dimensi pilihan merek dalam kategori baik, dimensi pilihan produk kategori sangat baik, dimensi pilihan penyalur kategori sangat baik, dimensi waktu pembelian kategori sangat baik, dan dimensi jumlah pembelian kategori baik. Dengan ini keputusan pembelian pada konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan/mitra.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pada *Jom Fashion* di kota Pekanbaru yaitu sebesar 0,726 atau 72,6% dan sisanya sebesar 27,4%. Hal ini diketahui dengan dilakukannya uji dua arah dan uji t. Jika *content marketing* ditingkatkan maka berpeluang besar untuk meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen. Sebaliknya, apabila *content marketing* menurun maka akan berdampak dengan menurunnya keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui *content marketing* terutama pada indikator yang relatif tinggi seperti indikator bernilai, relevansi, serta mudah ditemukan.
3. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Jom Fashion* di kota Pekanbaru perlu terus ditingkatkan dengan cara meningkatkan konsistensi, yaitu dengan menambah kuantitas dari konten serta selalu memperbaharui informasi secara berkala. Upaya untuk

Mutiara Dzikir, 2023

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI CONTENT SHOPEE LIVE PADA JOM FASHION DI KOTA PEKANBARU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya peningkatan akurasi pada konten yang diciptakan, menyediakan konten dengan akurat, sesuai fakta dan kenyataan yang sebenarnya. Terakhir diperlukannya peningkatan agar konten mudah dipahami, baik mudah dibaca maupun dimengerti.

## 5.2 Implikasi

Beberapa implikasi hasil penelitian terkait pengaruh *content marketing* Shopee *live* dan implikasinya terhadap keputusan pembelian pada Jom *Fashion* di kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

*Content marketing* Shopee *live* masih rendah sehingga dapat berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen Jom *Fashion* di kota Pekanbaru. Jika *content marketing* Shopee *live* tidak diperbaiki dan ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen Jom *Fashion* di kota Pekanbaru akan rendah. Terdapat indikator dari *content marketing* yang perlu ditingkatkan yaitu akurasi, mudah dipahami, dan konsisten.

## 5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat diajukan dalam meningkatkan pengaruh *content marketing* Shopee *live* terhadap keputusan pembelian pada Jom *Fashion* di kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Jom *Fashion* di kota Pekanbaru perlu terus ditingkatkan dengan meningkatkan konsistensi, yaitu dengan menambah kuantitas dari konten serta selalu memperbaharui informasi secara berkala. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya peningkatan akurasi pada konten yang diciptakan, menyediakan konten dengan akurat, sesuai fakta dan kenyataan yang sebenarnya. Terakhir diperlukannya peningkatan agar konten mudah dipahami, baik mudah dibaca maupun dimengerti.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan juga untuk meneliti jenis industri lain, seperti industri kesehatan, organisasi pemerintah atau organisasi masyarakat, memperbanyak sampel, dan memperluas cakupan wilayah penelitian.