

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dengan cara statistik apakah adanya pengaruh yang signifikan antara *content marketing*, *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Uji statistik yang digunakan adalah hasil dari pengolahan data menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *content marketing* terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi TikTok.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *online* pada pengguna aplikasi TikTok.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu TikTok. Sedikit variabel yang digunakan, sehingga memengaruhi hasil penelitian. Perlu adanya cakupan variabel yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang mendalam.

5.3 Saran

1. Bagi pelaku usaha, diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dengan membuat konten yang menarik agar dapat meningkatkan minat beli pada masyarakat ketika melihat konten pemasaran yang dibuat di media sosial.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya dengan menggunakan *platform* Tiktok, tetapi bisa juga menambahkan objek lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan *marketplace* lainnya. Selain itu juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *brand image*, harga, dan keputusan pembelian untuk mengetahui lebih dalam pada keputusan pembelian produk melalui *marketplace*. Menambahkan jumlah sampel penelitian lebih banyak sehingga memberikan kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.