

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengguna TikTok Shop di Lampung terkena dampak signifikan dan positif dari *content marketing* dalam hal *engagement* konsumen. Keterlibatan, fokus, dan kecenderungan konsumen untuk membeli semuanya berkorelasi positif dengan kualitas dan relevansi konten penjual di *platform*. Akibatnya, pemasaran konten adalah komponen kunci dalam membangun hubungan yang solid antara pengecer *online* dan pelanggan, terutama pada *platform* yang menyertakan video pendek seperti TikTok.
2. Keterlibatan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi. Semua konten yang dibagikan melalui TikTok Shop harus memenuhi standar berikut: kejelasan, keakuratan, kelengkapan, dan relevansi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi yang berkualitas akan membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Oleh sebab itu, penyajian informasi yang efektif menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus meningkatkan partisipasi aktif konsumen.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Aspek ini mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan serta responsivitas penjual dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, serta perlindungan terhadap data pribadi konsumen, yang semuanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Saat konsumen merasa nyaman, aman, dan mendapatkan layanan yang baik selama berbelanja, mereka cenderung lebih terlibat secara

emosional dan kognitif serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap *platform* maupun penjual. Hal ini menegaskan bahwa *e-service quality* merupakan faktor krusial dalam upaya meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian serta proses analisis yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian hanya memfokuskan pada tiga variabel independent yaitu *content marketing*, *information quality*, dan *e-service quality* terhadap *customer engagement*. Variabel lain yang juga dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan, seperti *brand image*, *trust*, atau *customer satisfaction*, belum dimasukkan ke dalam model penelitian.

2. Keterbatasan Wilayah Penelitian

Penelitian hanya dilakukan di Provinsi Lampung, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia.

3. Keterbatasan Metode dan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) melalui Google Form dan metode *purposive sampling*, yang berpotensi menimbulkan bias karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan tidak mewakili seluruh populasi pengguna TikTok Shop.

4. Keterbatasan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 120 responden, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya mewakili seluruh karakteristik dan perilaku pengguna TikTok Shop yang beragam di Lampung.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel tambahan seperti *brand image*, *trust*, atau *customer satisfaction* guna memperluas cakupan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara pengguna dan platform TikTok Shop.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan pengguna **TikTok Shop** dari berbagai daerah di Indonesia, tidak terbatas hanya pada wilayah Lampung. Dengan memperluas cakupan wilayah responden, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap perilaku serta persepsi pengguna TikTok Shop secara nasional. Hal ini penting agar penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik dan memiliki relevansi yang lebih luas bagi berbagai konteks sosial maupun demografis.
3. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan kombinasi metode *online* dan *offline* agar data yang diperoleh lebih beragam. Selain menggunakan kuesioner daring, pengumpulan data juga bisa dilengkapi dengan **wawancara** atau **observasi langsung** terhadap pengguna. Pendekatan tersebut dapat membantu memastikan jawaban responden lebih akurat serta mencerminkan pengalaman nyata pelanggan dalam menggunakan TikTok Shop.
4. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian selanjutnya sebaiknya ditingkatkan agar variasi karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, domisili, dan frekuensi penggunaan TikTok Shop lebih beragam. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh akan lebih mencerminkan kondisi populasi sebenarnya dan meningkatkan validitas penelitian.