

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan yang berjudul Pengaruh Online Customer Review, E-Wom, Content Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Umkm Di Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian *Online Customer Review* pada penelitian ini , Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian..
2. Electronics Word of Mouth atau E-WOM pada Tiktok secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $2.221 > 1.982$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,028$ . Maka  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. *Content Marketing* pada Tiktok secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $2.701 > 1.982$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,08 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap pembelian .

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form*..

Tidak terjadi komunikasi langsung antara peneliti dengan seberapa responden sehingga kurang diperoleh informasi tambahan yang seharusnya bisa menjadi kekayaan informasi tentang Tiktok sebagai media promosi produk UMKM kuliner di Surabaya .

### 5.3. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan sebagai berikut :

#### 1. Bagi penjual Produk UMKM Kuliner di Surabaya

- a. Jumlah pengguna Tiktok sebanyak 106,51 Juta pengguna (Katadata 2023), sehingga Tiktok merupakan media sosial yang efisien dan efektif untuk media promosi Produk Kuliner UMKM di Surabaya . Kedepannya untuk para UMKM diharapkan lebih meng-eksploitasi fitur-fitur yang ada di Tiktok seperti *Traffic Follow account, traffic visit profile* dan Tiktok ads, serta banyak fitur lainnya .
- b. Dengan adanya 5 indikator variabel *Online Customer Review* pada penelitian ini harapannya bisa menjadikan landasan agar dapat meningkatkan *Online Customer Review* secara positif tentang produk. Berikut kegiatan dalam meningkatkan *Online Customer Review* Secara positif, antara lain : promosi dan penawaran khusus bagi yang membagikan pengalaman tentang produk, memastikan produk berkualitas dan memberi nilai tambah pada pelanggan, memberikan hadiah dengan konten produk kuliner UMKM yang dibagikan dengan menarik

- c. Harapannya bagi para pelaku UMKM kuliner di Surabaya lebih menjadikan acuan indikator dalam membuat *Content Marketing Produk* Seperti, edukasi tentang bahan yang digunakan pada pembuatan, Testimoni pelanggan, promosi dan penawaran khusus bagi mereka yang mencoba produk kuliner dan lain lain
  - d. Bagi para UMKM menjadikan indikator E-WOM pada penelitian ini sebagai alat ukur untuk membentuk E-WOM yang positif dengan cara menjaga konsistensi rasa, layanan dan ukuran, lalu mendorong ulasan testimoni yang positif, serta membuat konten yang kreatif dan menarik
2. Bagi penulis untuk penelitian selanjutnya
- a. penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan google form.. Tidak terjadi komunikasi langsung antara peneliti dengan seberapa responden. Diharapkan pada penelitian berikutnya terjadi interaksi secara langsung antara peneliti dan responden.
  - b. Penelitian ini bisa dimaksimalkan dan bisa dikembangkan kembali. Seperti penambahan variabel atau perubahan objek penelitian, seperti produk UMKM bergerak bidang *fashion*, kerajinan tangan dan beberapa sektor usaha UMKM lainnya

## DAFTAR RUJUKAN

- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(3), 430–436.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M., & Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 259–264.
- Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi - Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*,
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta. In *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta*.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3).
- Milinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase

Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.
- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–400.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 1, 255–263.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Ramadati, D., & Fikriyah, K. (2023). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. 07(01), 1–11.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods: A skill building approach. John Wiley & Sons. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Title. In *Alfabeta*.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik. In *Yogyakarta: Andi*.
- Yani, J. (2017). Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995).

Procrastination And Task. In *repository.unjani.ac.id*.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).