

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Padang.
2. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Padang.
3. *Lifestyle* tidak berpengaruh pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan informasi penting bagi peneliti yang meneliti topik serupa, pengelola media sosial, dan peneliti yang tertarik dengan perilaku konsumen generasi Z di era digital, khususnya di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Oleh karena itu, bisnis dan merek yang beroperasi di TikTok perlu menginvestasikan sumber daya mereka untuk menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi generasi Z. Konten yang interaktif dan kreatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengelola TikTok tetap harus memperhatikan ulasan dan rekomendasi dari pengguna. Strategi ini tetap penting karena ulasan positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang meskipun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan *lifestyle* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, memahami gaya hidup dan tren yang diikuti oleh generasi Z tetap krusial. Perusahaan perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan tren terbaru dan preferensi gaya hidup generasi Z untuk tetap relevan dan menarik perhatian mereka. Mengembangkan konten yang edukatif, inspiratif, dan menghibur, serta memanfaatkan teknologi terbaru dan analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen, akan membantu perusahaan menjangkau generasi Z secara efektif.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

1. Dikarenakan cakupan geografis terbatas, penelitian ini hanya melibatkan generasi Z di Kota Padang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk generasi Z di wilayah lain atau dalam konteks budaya yang berbeda.

2. Penelitian ini fokus pada TikTok sebagai *platform* media sosial tunggal, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan pengaruh yang sama pada *platform* media sosial lainnya.
3. Dalam metode pengumpulan data, penggunaan kuesioner *online* dapat menyebabkan bias karena responden yang mengisi kuesioner mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan mereka yang tidak berpartisipasi.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor ekonomi, sosial, dan psikologis yang lebih luas.

5.3.2 Saran Penelitian

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan demografis sampel untuk melihat apakah hasil yang ditemukan di Kota Padang juga berlaku di daerah lain atau dalam konteks yang berbeda.
2. Mengingat pentingnya platform media sosial lainnya, penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* pada platform lain seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *Facebook*.
3. Untuk mengurangi bias respons, peneliti dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.
4. Peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap

merek, pengalaman pengguna, atau pengaruh sosial, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

Dengan memperhatikan keterbatasan dan saran ini, diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian generasi Z di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates/article/view/4723>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arda, M. (2018). Effect of Word of Mouth (WOM) on Studen Decisions. *Departement of Management*, 918–927.
- Arianis Chan, & Dwi Astari. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(April 2017), 225–233.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviani, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25–29.
- Asiah, A., Zainuddin, & Sabri, T. (2015). Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran Matematika Dengan Menggunakan Pendekatan Matematika Realistik Di Kelas Ii. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 4(6), 1–12. <https://core.ac.uk/download/pdf/289708148.pdf>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021a). 5,065 > t. 8(5), 6488–6498.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021b). 5,065 > T. *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*, 8(5), 6488–6498.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Erlina F. Santika. (2022). *No Title*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. 23, 5–23.
- Grace, W. M., Lisbeth, M., & Tawas Hendra. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba*, 3(2), 1073–1085.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut : word of mouth marketing*. Media Pressindo.
- 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>
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, & Inayah, N. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5963–5972.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Howard, J.A. and Shay, R. P. (1988). Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention. *The Journal of Service Marketing*.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *al-kalam: jurnal komunikasi, bisnis dan manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>

- J. Supranto, H. N. L. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran : untuk memenangkan persaingan bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Kaharu, Debora, Anindhyta, & Budiarti. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Manajemen (12th ed.)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (ketiga bel)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Keduabelas)*. Erlangga.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 2(1), 50–59*.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. 2(3)*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29(3), 458–468*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika, 6(1), 180–187*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Masrani, J., & Syamsuri, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Price Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *Jurnal Informatika, 4(3), 1–9*. <https://doi.org/10.36987/informatika.v4i3.234>
- Muazam, A. . (2020). *Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial*.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Word of Mouth Electronic Model: Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 1–19*.
- Nitisusastro, H. M. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Cetakan Ketiga*. Alfabeta.
- Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 1663–1674*.
- Patel, N. (2016). *Content Machine : Use Content Marketing to Build a 7-Figure Business*

With Zero Advertising.

- Poluakan, I. H., & Pangemanan, S. S. (2014). the Impact of Sponsorship, Event, and Publicity To Consumer Decision Making of Pt. Hasjrat Abadi. *The Impact Of... Jurnal EMBA*, 2(3), 1183–1191.
- Putri, R., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rusniati, & Fariany, G. R. (2016). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS*, 330–342.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Andi.
- Schiffman, G., L., & Kanuk, L. L. (2004). *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc.
- Setiadi, N. (2010a). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Setiadi, N. (2010b). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group.
- Setiawan, K. M. W. H. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7 No. 4, 78–84.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV AFABETA. In *LITERASI (Jurnal Ilmu Pendidikan)*. [https://doi.org/10.21927/literasi.2013.4\(1\).19-32](https://doi.org/10.21927/literasi.2013.4(1).19-32)
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (sikumbang Risman (ed.); 2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, & Ujang. (2003). *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 127–149.
- Varidah, K., Kristiningsih, Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>