

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Berlandaskan hasil observasi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Content Marketing*, eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* di *e-commerce* shopee maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang relevan atau positif terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
2. Variabel *content marketing* (X_2) mempunyai pengaruh yang relevan atau positif terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
3. Variabel eWOM (X_3) pengaruh yang relevan atau positif terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
4. Variabel *content marketing* (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

5.2 Saran

Dari temuan serta kesimpulan yang dinyatakan pada bagian sebelumnya. Sehingga bisa memberikan anjuran yang tepat untuk penelitian ini adalah :

1. Bagi pelaku usaha diharapkan dapat terus meningkatkan *content marketing* yang menarik bagi calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling besar atau yang paling dominan yaitu *content marketing*.
2. Diharapkan dari kesimpulan yang diperoleh, penulis bisa menerapkan dari kesimpulan yang diperoleh kedalam kehidupan sehari-hari dengan nyata yaitu dengan menerapkan strategi dari penjualan baik dari segi harga, *content marketing*, dan eWOM.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih untuk menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Kendatipun sudah pernah dicoba serta dilakukan sesuai metodologi, akan tetapi masih terkandung dependensi penelitian, yakni :

1. Pada observasi ini, terdapat tiga variabel yang menjadi aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu harga, *content marketing*, eWOM. Sedangkan, faktor yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian masih banyak, seperti mutu produk, promosi, merek, dan lain sebagainya.
2. Terdapat dependensi penelitian yang responden tidak benar-benar menjawab kuisioner sesuai dengan situasi yang sebenarnya terjadi.