

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, *content marketing*, e-WOM, dan *online customer review* terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 melalui platform TikTok di Kota Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta semakin besar kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.
2. *Content marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang bermanfaat, menghibur, serta membangun kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli voucher yang ditawarkan.
3. e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, rekomendasi, dan pengalaman positif yang disebarluaskan oleh

konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *voucher outlet* Momoyo 2 pada platform TikTok di Kota Madiun. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang dinilai kredibel, menarik, dan berasal dari pengguna yang dianggap berpengalaman mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *content marketing*, e-WOM, dan *online customer review* merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap *voucher outlet* Momoyo 2 melalui TikTok. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu terus menjaga strategi harga yang kompetitif, mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens, mendorong terciptanya komunikasi positif antar konsumen, serta mempertahankan kualitas ulasan pelanggan yang tersedia pada platform digital.
2. Meningkatnya minat beli ulang konsumen berpotensi memberikan manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan loyalitas pelanggan, keberlanjutan penjualan, serta penguatan posisi kompetitif di industri *food and beverage*.

Selain itu, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan serta mengembangkan strategi harga *voucher* TikTok agar konsumen terus merasakan manfaat ekonomis dan nilai yang lebih baik dibandingkan pembelian secara langsung.
- b. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas *content marketing* dengan menyajikan konten yang lebih inovatif, informatif, edukatif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif.
- c. Perusahaan sebaiknya mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial guna meningkatkan aktivitas e-WOM yang dapat memperluas jangkauan promosi secara alami dan berkelanjutan.
- d. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar konsumen terdorong memberikan ulasan positif dan penilaian yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi Konsumen

- a. Konsumen diharapkan dapat memberikan ulasan yang objektif, jujur, dan sesuai dengan pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian menggunakan *voucher outlet* Momoyo 2.
- b. Konsumen juga diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi mengenai promo, ulasan pelanggan, maupun konten yang dipublikasikan oleh Momoyo 2 agar dapat memperoleh manfaat yang lebih optimal dari penggunaan *voucher* melalui TikTok.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang mengkaji minat beli ulang dalam konteks pemasaran digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang seperti kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, maupun *customer experience*. Selain itu, penelitian mendatang dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau pada objek penelitian yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.