

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh:

1. *Content Marketing* di TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Trip.com di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian layanan pada platform Trip.com.
2. *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Ulang konsumen Trip.com di Surabaya, sedangkan *Content Marketing* di TikTok dan *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan Pembelian Ulang konsumen Trip.com lebih dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen serta pengalaman keputusan pembelian yang telah terbentuk.
3. Pada penelitian ini diperoleh persamaan simultan $Y_2 = -0,069 X_1 + 0,524 X_2 + 0,308 X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Pembelian Ulang pada platform travel wisata Trip.com dipengaruhi oleh *Content Marketing* di TikTok, *Perceived Value*, dan *Trust* secara simultan. *Perceived Value* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap Pembelian Ulang, sedangkan *Content Marketing* di TikTok memiliki arah hubungan

negatif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hanya *Perceived Value* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Trip.com, disarankan untuk meningkatkan strategi TikTok *Content Marketing* karena berdasarkan hasil distribusi frekuensi, seluruh indikator *Content Marketing* masih didominasi oleh kategori tidak baik, terutama pada indikator X1.2 (57%), X1.4 (54%), X1.1 (53%), dan X1.3 (52%). Oleh karena itu, Trip.com perlu menyajikan konten yang lebih menarik, informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti rekomendasi destinasi wisata, promo perjalanan, kemudahan pemesanan, serta pengalaman pengguna. Selain itu, *Perceived Value* juga perlu ditingkatkan karena indikator X2.3 memperoleh penilaian tidak baik sebesar 54%, sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Trip.com dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui penawaran harga yang kompetitif, promo yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta layanan yang memberikan manfaat nyata. Di sisi lain, meskipun *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar indikator *Trust* masih didominasi kategori tidak baik, khususnya X3.4 (51%), X3.2 (50%), dan X3.5

(50%). Oleh karena itu, Trip.com perlu meningkatkan keamanan transaksi, transparansi informasi, kualitas layanan, dan kecepatan penanganan keluhan pelanggan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan dapat mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), atau citra merek (*brand image*), dikarenakan dalam penelitian ini tidak semua variabel eksogen memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian maupun jumlah responden agar hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas.