

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini berhasil mengungkap pengaruh signifikan strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen: Pemasaran Media Sosial (X1), Pemasaran Influencer (X2), Shopee Live (X3), Promosi Penjualan (X4), dan Ulasan Elektronik (E-WoM) (X5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan Promosi Penjualan (X4) memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel Digital Marketing lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam konteks e-commerce Indonesia. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi pentingnya integrasi berbagai strategi *digital marketing*, tetapi juga menyoroti Promosi Penjualan (X4) sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi

### a. Implikasi Teoritis

1. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Digital:
  - Penelitian ini memperkuat model Five-Stage Buying Decision Process (Kotler & Keller, 2016) dengan menambahkan bukti empiris tentang peran spesifik setiap strategi *digital marketing* dalam tiap tahap keputusan pembelian.
  - Kontribusi terhadap teori Social Proof (Cialdini, 2009) dalam konteks live commerce dan influencer marketing.
2. Validasi Metodologi:
  - Penggunaan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) terbukti efektif untuk mengukur hubungan kausal dalam penelitian pemasaran digital.

### b. Implikasi Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha di Shopee:
  - Prioritaskan Promosi Penjualan: Diskon, cashback, dan gratis ongkir harus menjadi fokus utama untuk meningkatkan konversi penjualan.
  - Optimalkan E-WoM: Dorong pembeli untuk memberikan ulasan melalui insentif (contoh: poin reward atau voucher).
  - Tingkatkan Interaktivitas di Shopee Live: Gunakan fitur interaktif seperti Q&A dan demonstrasi produk langsung untuk membangun kepercayaan.

2. Bagi Platform Shopee:

- Kembangkan algoritma rekomendasi yang memprioritaskan produk dengan rating tinggi dan jumlah ulasan banyak.
- Sediakan pelatihan bagi UMKM dalam memanfaatkan influencer mikro (micro-influencers) yang lebih terjangkau dan relevan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Cakupan Sampel:

Penelitian hanya melibatkan 100 responden di wilayah Bandung, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh Indonesia.

2. Variabel yang Tidak Diteliti:

Faktor eksternal seperti kualitas produk, reputasi merek, atau ketersediaan stok tidak dimasukkan dalam model, padahal mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

3. Metode Cross-Sectional:

Data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu, sehingga tidak bisa menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen jangka panjang.

4. Bias Responden:

Penggunaan purposive sampling berisiko bias karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (contoh: pernah menonton Shopee Live).

#### 5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Variabel:

Tambahkan variabel seperti kepercayaan merek (brand trust), pengalaman pengguna aplikasi, atau faktor demografis spesifik (misalnya: tingkat pendapatan).

2. Metode Longitudinal:

Gunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen seiring waktu, terutama selama periode promo besar (seperti Harbolnas atau Ramadan).

3. Analisis Komparatif:

Bandingkan pengaruh *digital marketing* di beberapa platform e-commerce (contoh: Shopee vs. Tokopedia vs. TikTok Shop) untuk identifikasi best practices.

4. Pendekatan Kualitatif:

Lakukan wawancara mendalam atau FGD dengan konsumen untuk memahami motivasi psikologis di balik keputusan pembelian.

5. Teknik Analisis Lanjutan:

Gunakan SEM (Structural Equation Modeling) untuk menguji hubungan yang lebih kompleks antar variabel, termasuk efek mediasi atau moderasi.