

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda, ditemukan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara lebih rinci, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,546 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,362 dan signifikansi yang juga sebesar 0,000. Nilai R square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa 58,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga dan daya tarik promosi memengaruhi sikap serta tindakan konsumen dalam memilih produk. Secara praktis, hasil ini memberikan bukti empiris bagi pelaku bisnis untuk mengelola

strategi penetapan harga dan promosi sebagai instrumen utama dalam meningkatkan penjualan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ruang lingkup yang terbatas hanya pada satu wilayah dan pendekatan kuantitatif yang tidak menangkap dimensi persepsi secara mendalam. Oleh karena itu, interpretasi temuan harus mempertimbangkan konteks lokal dan metode yang digunakan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengujian dengan melibatkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, atau pelayanan, serta mempertimbangkan pendekatan mixed-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi praktisi *e-commerce*, khususnya manajemen pemasaran digital di platform Shopee. Ditemukan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan program promosi harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik unik generasi ini. Generasi Z cenderung responsif terhadap insentif harga seperti diskon, cashback, dan promo kilat, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan retensi konsumen dan loyalitas terhadap platform.

Implikasi strategis dari penelitian ini juga berkaitan dengan pentingnya transparansi dan persepsi nilai dalam menetapkan harga. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan bahwa informasi harga disajikan secara jujur dan mudah dipahami untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya konsumen digital muda yang sangat peka terhadap ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk.

Promosi terbukti menjadi elemen yang bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga secara emosional. Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ketika terpapar pada strategi promosi yang menarik, termasuk konten visual, limited time offer, dan influencer marketing. Maka dari itu, perusahaan *e-commerce* perlu menyusun kampanye promosi yang bersifat personal dan interaktif, agar lebih sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z.

Lebih jauh, penelitian ini juga memberikan implikasi terhadap bagaimana *e-commerce* mengembangkan konten pemasaran. Visualisasi produk, pengalaman pengguna, dan narasi pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai otentisitas, kecepatan, dan kemudahan yang menjadi preferensi Generasi Z. Ini berarti bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu didesain ulang untuk menjadi lebih real-time, interaktif, dan berbasis komunitas agar lebih mampu menarik perhatian konsumen muda.

Temuan bahwa harga dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak

dapat dipisahkan dalam praktik pemasaran digital. Oleh karena itu, kebijakan pemasaran sebaiknya mengintegrasikan antara strategi harga yang kompetitif dengan promosi yang dinamis, bukan dikelola secara terpisah. Sinergi antara keduanya akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada generasi muda di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti harga dan promosi, serta diproses melalui pertimbangan kognitif berdasarkan persepsi individu. Dengan demikian, hasil ini menguatkan validitas model stimulus-organisme-respons (SOR) dalam konteks digital economy.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan kepada manajer pemasaran bahwa keputusan pembelian di kalangan Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh harga rendah, tetapi juga oleh persepsi keadilan harga dan kenyamanan transaksi. Maka, perusahaan perlu mengembangkan sistem algoritma harga yang adaptif, yang dapat menyesuaikan penawaran harga dan promosi secara real-time berdasarkan preferensi perilaku konsumen masing-masing.

Implikasi lainnya juga berkaitan dengan pentingnya inovasi dalam program loyalitas. Shopee dapat mengembangkan sistem penghargaan berbasis gamifikasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang. Karakter Gen Z yang menyukai tantangan dan pengalaman bermain dapat

dimanfaatkan untuk membangun engagement yang lebih kuat melalui program loyalitas yang inovatif.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa dalam konteks persaingan platform *e-commerce*, nilai tambah dari pengalaman promosi menjadi faktor pembeda yang signifikan. Oleh karena itu, Shopee perlu melakukan benchmarking secara berkala terhadap strategi harga dan promosi dari kompetitor, untuk menjaga daya saing dalam menarik perhatian generasi muda.

Bagi pemerintah dan regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan perlindungan konsumen digital. Mengingat tingginya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, penting bagi otoritas untuk memastikan bahwa iklan dan kampanye promosi di platform digital tetap mematuhi prinsip keadilan, transparansi, dan tidak menyesatkan konsumen muda.

Implikasi sosial dari penelitian ini juga berkaitan dengan munculnya budaya konsumsi baru di kalangan Generasi Z yang lebih berbasis nilai dan pengalaman. Ini menjadi perhatian bagi pelaku pendidikan dan keluarga agar dapat membimbing generasi muda untuk menjadi konsumen digital yang bijak, tidak hanya mengikuti tren promosi, tetapi juga mempertimbangkan nilai kegunaan dan etika konsumsi.

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku UMKM digital sebagai pedoman dalam menetapkan harga produk mereka di marketplace. Dengan memahami bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap promosi dan

harga, pelaku UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Implikasi lainnya menyoar pada pengembangan algoritma rekomendasi produk di Shopee. Dengan memahami preferensi harga dan promosi konsumen muda, sistem kecerdasan buatan (AI) di platform dapat ditingkatkan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya akan meningkatkan konversi penjualan.

Penelitian ini juga mendorong pentingnya peran data analytics dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan tren dan respons konsumen yang dapat berubah dengan cepat, perusahaan perlu menggunakan data perilaku pengguna secara real-time untuk menyesuaikan penawaran harga dan promosi.

Akhirnya, penelitian ini memperkuat urgensi pengembangan sistem pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*), yang tidak hanya menawarkan harga dan promosi, tetapi juga menciptakan interaksi emosional dan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen muda. Strategi ini sangat relevan dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan menarik kesimpulan. Keterbatasan pertama terletak pada penggunaan metode survei berbasis kuesioner yang bersifat *self-report*, yang memungkinkan adanya bias subjektif dari responden.

Jawaban yang diberikan bisa saja dipengaruhi oleh persepsi sesaat, kondisi emosional, atau keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap 'baik'.

Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan karakteristik sampel yang terbatas pada wilayah Kota Bandung. Hal ini berdampak pada keterbatasan generalisasi hasil penelitian, sehingga tidak serta merta dapat diberlakukan pada Generasi Z di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik budaya, ekonomi, dan akses teknologi yang berbeda.

Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee yang aktif. Dengan demikian, hasil penelitian belum dapat mewakili pandangan dari individu yang belum pernah menggunakan Shopee, atau yang lebih memilih platform *e-commerce* lain. Hal ini membatasi ruang lingkup dalam memahami pengaruh harga dan promosi secara lebih luas.

Keterbatasan lainnya adalah tidak dimasukkannya faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan konsumen, kualitas layanan pelanggan, tampilan aplikasi, atau pengaruh influencer. Fokus penelitian yang hanya terbatas pada harga dan promosi menjadikan pemahaman terhadap keputusan pembelian masih bersifat parsial.

Desain penelitian yang bersifat kuantitatif korelasional juga membatasi kemampuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat secara langsung. Meskipun terdapat korelasi antara variabel bebas dan terikat, namun tidak dapat disimpulkan secara pasti bahwa perubahan pada harga atau promosi secara langsung menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal kedalaman eksplorasi. Meskipun telah disusun berdasarkan indikator teoritis, namun instrumen yang digunakan tidak memungkinkan peneliti untuk menggali motivasi mendalam, emosi, atau alasan pribadi di balik perilaku pembelian responden.

Tingkat validitas eksternal dari penelitian ini juga terbatas karena metode pengambilan sampel yang bersifat non-probabilistik. Pemilihan responden yang dilakukan secara purposive sampling mengandung risiko bahwa sampel tidak benar-benar representatif terhadap populasi Generasi Z pengguna Shopee secara umum.

Keterbatasan lain muncul pada aspek waktu penelitian yang relatif singkat. Perilaku konsumen, terutama di era digital, sangat dinamis dan dapat berubah dalam waktu cepat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat kehilangan relevansi jika tidak segera ditindaklanjuti dengan riset longitudinal atau studi pembaruan secara berkala.

Responden dalam penelitian ini juga mungkin mengalami kelelahan dalam menjawab pertanyaan kuesioner, terutama jika item yang diajukan dirasa repetitif. Hal ini dapat menyebabkan munculnya jawaban yang tidak konsisten, adanya kontrol terhadap momen spesifik ini membuat hasil penelitian kurang mencerminkan realitas saat high-traffic period.

Ketergantungan pada pendekatan kuantitatif menyebabkan keterbatasan dalam memahami nuansa sosial dan psikologis dari perilaku belanja online. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif,

pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam sebaiknya dilibatkan pada penelitian lanjutan.

Keterbatasan lainnya adalah tidak adanya pengukuran terhadap efektivitas promosi secara langsung. Meskipun responden menyatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini tidak menguji apakah promosi benar-benar meningkatkan volume pembelian aktual atau hanya persepsi belaka.

Instrumen yang digunakan belum disesuaikan secara mendalam dengan budaya digital lokal yang mungkin memengaruhi cara Generasi Z dalam memahami dan menanggapi harga serta promosi. Budaya konsumsi digital yang berkembang di Indonesia sangat mungkin memiliki nuansa yang tidak tertangkap oleh indikator yang bersifat generik.

Selain itu, hasil penelitian ini masih bersifat snapshot atau potret sesaat, sehingga tidak dapat menangkap perubahan preferensi konsumen secara dinamis dari waktu ke waktu. Penelitian longitudinal sangat diperlukan untuk mengamati apakah pengaruh harga dan promosi akan tetap signifikan di masa mendatang.

Akhirnya, keterbatasan penelitian ini menandakan perlunya pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif psikologi konsumen, teknologi informasi, dan ilmu pemasaran untuk mengembangkan pemahaman yang lebih holistik terhadap perilaku belanja digital Generasi Z.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada perluasan dimensi variabel yang digunakan. Penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada dua variabel independen, yaitu harga dan promosi. Padahal dalam konteks *e-commerce*, terdapat banyak faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, desain aplikasi, kemudahan pembayaran, dan kepercayaan terhadap platform yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek penelitian, tidak hanya terbatas pada platform Shopee, melainkan juga mencakup platform *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, atau TikTok Shop. Dengan membandingkan lebih dari satu platform, peneliti dapat mengevaluasi perbedaan pendekatan promosi dan pengaruh harga yang digunakan oleh masing-masing platform dalam menarik minat beli Generasi Z.

Disarankan pula untuk mempertimbangkan penggunaan metode mixed methods yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap alasan psikologis dan sosial di balik preferensi Gen Z terhadap harga dan promosi tertentu.

Untuk meningkatkan validitas eksternal, penelitian ke depan sebaiknya menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif dengan

cakupan wilayah geografis yang lebih luas. Penelitian ini hanya mengambil responden di Kota Bandung, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke populasi Gen Z secara nasional. Penelitian multi-kota atau lintas provinsi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Dari segi instrumen penelitian, pengembangan kuesioner yang lebih terstruktur dan telah diuji validitas konstruk secara mendalam akan meningkatkan kualitas data. Penelitian mendatang diharapkan melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, serta eksplorasi faktor untuk mengidentifikasi dimensi tersembunyi dalam variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian selanjutnya juga direkomendasikan untuk memperhitungkan variabel mediasi atau moderasi, seperti loyalitas pelanggan, tingkat literasi digital, atau intensitas penggunaan media sosial. Variabel-variabel tersebut dapat memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap mekanisme pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Studi lanjutan dapat pula memperhatikan segmentasi berdasarkan sub-kelompok dalam Generasi Z, seperti perbedaan berdasarkan usia (awal vs akhir generasi), latar belakang pendidikan, atau bahkan berdasarkan tingkat penghasilan. Dengan demikian, analisis dapat lebih tepat sasaran dan berkontribusi terhadap strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi.

Penggunaan teknologi analitik modern seperti machine learning juga dapat menjadi opsi menarik dalam penelitian ke depan. Algoritma prediktif dapat digunakan untuk memetakan pola perilaku pembelian berdasarkan

karakteristik promosi dan harga, sehingga hasil penelitian lebih aplikatif dalam konteks pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

Lebih lanjut, studi komparatif antar generasi seperti membandingkan Generasi Z dengan Generasi Y atau Alpha dalam menanggapi promosi dan harga di *e-commerce* dapat membuka perspektif baru. Penelitian seperti ini dapat mengidentifikasi pergeseran nilai dan ekspektasi konsumen lintas generasi dalam lingkungan digital.

Perlu juga dilakukan penelitian longitudinal yang tidak hanya mengukur pengaruh harga dan promosi secara sesaat, tetapi juga bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku pembelian dalam jangka panjang. Hal ini akan membantu perusahaan memahami dampak strategis dari kampanye promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks teknologi digital yang cepat berubah, penelitian di masa depan juga dapat fokus pada elemen promosi yang lebih dinamis seperti *live streaming commerce*, affiliate marketing, atau penggunaan influencer. Hal ini relevan dengan gaya hidup dan konsumsi media yang khas di kalangan Generasi Z.

Pengaruh variabel sosial dan budaya juga layak untuk diinvestigasi lebih jauh, mengingat bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional tetapi juga sangat dipengaruhi oleh norma sosial, tren kelompok, dan identitas digital.

Penelitian dengan pendekatan sosiologis atau antropologis dapat memperkaya wacana ini. Selain itu, pendekatan neuromarketing bisa menjadi

metode alternatif untuk mengeksplorasi respons bawah sadar konsumen terhadap harga dan promosi. Ini akan membuka peluang baru dalam memahami pengambilan keputusan dari sisi kognitif dan emosional secara lebih mendalam.

Peneliti masa depan juga perlu memperhatikan dinamika regulasi *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap strategi promosi. Kebijakan pemerintah terkait pajak digital, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha dapat menjadi variabel eksternal yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Terakhir, perlu adanya penelitian tindakan (*action research*) yang melibatkan kolaborasi langsung antara akademisi dan praktisi pemasaran dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi harga dan promosi secara langsung di platform digital. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam konteks bisnis nyata.