

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *influencer marketing*, *live streaming*, dan *discount price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Konsumen di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo pada Konsumen di Kabupaten Kebumen. Artinya *influencer marketing* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Produk Erigo pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana promosi, kredibilitas, gaya komunikasi, dan rekomendasi Raffi Ahmad mampu menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk membeli produk Erigo di Shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Erigo pada Konsumen di Kabupaten Kebumen. Artinya *live streaming* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Produk Erigo pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan Fitur *live streaming* pada platform Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mampu memberikan informasi

produk secara lebih jelas, interaktif, dan real-time. Adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian Produk Erigo pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Erigo pada Konsumen di Kabupaten Kebumen. Artinya *discount price* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Produk Erigo pada Konsumen di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *discount price* dapat meningkatkan keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat beli, serta membentuk persepsi nilai yang lebih baik terhadap produk, konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis karena dapat membeli produk dengan harga lebih rendah tanpa mengurangi kualitas yang diharapkan, sehingga hal tersebut mendorong keputusan pembelian Produk Erigo pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil Uji F atau simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *influencer marketing*, *live streaming*, dan *discount price* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan melalui pengujian yang dilakukan dengan uji F (simultan) yang dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa uji F diperoleh $f_{hitung} = 110,685 > f_{tabel} = 2,67$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa

hipotesis (H4) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *influencer marketing*, *live streaming*, dan *discount price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Erigo pada Masyarakat Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, maka dari itu semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *influencer marketing*, *live streaming*, dan *discount price*, yang mampu menjelaskan variabel dari keputusan pembelian sebesar 69,5%. Sementara itu 30,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar dari penelitian. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari atau menambah variabel bebas yang relevan di kategori fesyen khususnya produk erigo.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen yang pernah membeli produk erigo melalui platform *e-commerce* shopee di wilayah kabupaten kebumen. Batasan wilayah dalam penelitian menyebabkan hasil memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Temuan penelitian belum dapat menggambarkan perilaku konsumen pada wilayah lain maupun pada pengguna platform *e-commerce* yang berbeda.

3. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner pada responden. Metode ini bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran responden saat memberikan jawaban. Responden berpotensi tidak memahami seluruh pertanyaan dalam kuisioner atau menjawab secara kurang teliti yang dapat menimbulkan bias pada jawaban.
4. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada aspek *influencer marketing* yang digunakan erigo. *Influencer* yang sebelumnya terlibat dalam strategi pemasaran tidak lagi aktif secara intens dalam mempromosikan produk pada periode penelitian. Hal ini memungkinkan belum sepenuhnya mencerminkan pengaruh maksimal strategi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil dari temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ini. Penting bagi perusahaan mempertimbangkan kembali strategi penggunaan *influencer* dalam mempromosikan Produk Erigo, khususnya

dalam menjangkau konsumen di Kabupaten Kebumen. Membangun kerja sama jangka panjang dengan *influencer*, agar promosi lebih konsisten dan brand image tetap terjaga di mata konsumen.

2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Perusahaan disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur *live streaming* di Shopee, misalnya dengan melakukan sesi siaran secara rutin, memberikan penjelasan produk secara menarik, serta merespons pertanyaan konsumen dengan cepat agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *discount price* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *discount price* melalui berbagai program promosi seperti flash sale, voucher diskon, maupun kampanye belanja pada platform Shopee. Dengan demikian penerapan potongan harga yang tepat, perusahaan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *live streaming*, dan *discount price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo pada *e-commerce* shopee. Oleh karena itu seller perlu membangun kerja sama jangka

panjang dengan *influencer* agar promosi yang dilakukan lebih konsisten dan brand erigo tetap terjaga dimata konsumen serta lebih aktif memanfaatkan fitur *live streaming*, misalnya dengan melakukan sesi siaran secara rutin dan respon terhadap pertanyaan konsumen lebih cepat. *Discount price* dapat digunakan untuk strategi pendukung dalam keputusan pembelian konsumen dengan memberikan voucher eksklusif selama *live streaming*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas hasil dan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Temuan ini memperkuat teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), dimana promosi yang dilakukan *influencer* menjadi *stimulus* yang mampu memengaruhi persepsi, perhatian, dan kepercayaan konsumen sebagai *organism*, sehingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi *influencer* terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Erigo melalui Shopee.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Temuan ini memperkuat konsep pemasaran interaktif digital yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah secara real-time dalam membentuk keputusan konsumen. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta melihat detail produk secara lebih jelas, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemberian potongan harga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan meningkatkan ketertarikan konsumen karena produk dianggap lebih terjangkau, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *discount price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Temuan ini memperkuat teori S-O-R bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus

pemasaran digital yang diterima konsumen. Kombinasi promosi influencer, interaksi langsung melalui *live streaming*, serta penawaran harga yang menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada platform Shopee.

