

BAB V KESIMPULAN

5.1.Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu *e-promotion* (X1), *e-WOM* (X2), *live streaming* (X3), dan *affiliate marketing* (X4), terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y) produk The Originote di Shopee oleh konsumen di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait hasil penelitian ini.

1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee oleh konsumen di wilayah Kebumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *e-promotion*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Temuan pada variabel *e-WOM* mengindikasikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee oleh konsumen di Kebumen. Artinya, penilaian konsumen yang semakin tinggi terhadap *e-WOM* turut mendorong peningkatan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *live streaming* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee oleh konsumen di Kebumen. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *live streaming* memiliki keterkaitan

dengan meningkatnya kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

4. Hasil analisis terhadap variabel *affiliate marketing* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee oleh konsumen di Kebumen. Semakin baik pandangan konsumen terhadap *affiliator*, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.
5. Secara simultan, variabel *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee oleh konsumen di Kebumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, keempat variabel yang diteliti memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, namun terdapat pula faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen, meskipun belum sepenuhnya mampu menggambarkannya secara menyeluruh.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk penelitian di masa mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup empat variabel bebas (*e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing*). Hal ini membuat hasil

penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang termasuk dalam dimensi *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing*, seperti jenis media *e-promotion* yang digunakan, intensitas pemberian ulasan, durasi *live streaming*, serta jenis dan pengaruh konten dari *affiliator*.

2. Data dari kuesioner tidak selalu menggambarkan pengalaman responden secara menyeluruh karena adanya perbedaan pemahaman, persepsi, atau kecenderungan menjawab secara sosial diinginkan. Faktor ketidaktelitian maupun kurangnya pemahaman responden juga dapat memengaruhi akurasi jawaban.
3. Seluruh responden berasal dari Kebumen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah yang lebih luas. Untuk itu, disarankan agar penelitian mendatang melibatkan responden dari berbagai daerah agar hasilnya lebih representatif secara geografis.

5.3. Implikasi

Beberapa implikasi yang relevan dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini.

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terdapat sejumlah implikasi praktis yang dapat dijadikan

masukannya bagi The Originote sesuai dengan tingkat prioritasnya, yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi dari temuan ini bahwa kemudahan dalam menemukan produk, daya tarik iklan, desain yang merefleksikan kualitas, serta kejelasan informasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote di Shopee.
2. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian apabila produk menunjukkan angka penjualan yang tinggi, mendapatkan ulasan positif, dan memiliki bukti visual yang mendukung.
3. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa live streaming yang dilakukan oleh akun Shopee The Originote berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian akun tersebut, memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai produk, serta menciptakan interaksi yang intensif dengan audiens dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang disebar oleh *affiliator* memiliki peranan yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di Shopee. Konten yang dihadirkan oleh *affiliator* dinilai relevan serta sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan acuan yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian-penelitian berikutnya. Implikasi ini memberikan gambaran mengenai berbagai referensi yang dipengaruhi oleh temuan dalam penelitian ini, baik berupa landasan teori, permasalahan, model, hasil, maupun penelitian terdahulu yang relevan. Adapun bentuk implikasi teoritis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pertama dilakukan untuk menilai pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas *e-promotion*, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *e-promotion* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dan Suriyanto (2024) yang menegaskan bahwa intensitas *e-promotion* yang tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

2. Uji hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas *e-WOM*, maka semakin besar pula peningkatan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hasil ini menegaskan bahwa *e-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat persepsi positif konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) serta Putri dan Junia (2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Uji hipotesis ketiga dilakukan untuk menilai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering intensitas *live streaming* dilakukan, maka semakin besar pula peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dari sisi teoritis, *live streaming* berperan sebagai media promosi interaktif yang dapat menyampaikan informasi secara langsung, transparan, dan menarik, meskipun pengaruhnya cenderung kurang stabil

dibandingkan *e-promotion* maupun *e-WOM*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Junia (2023), Widyawati dan Asteria (2024), Edyansyah dan Bachri (2024), serta Usman *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. Uji hipotesis keempat dilakukan untuk menilai pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas *affiliate marketing*, maka semakin besar pula peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan *affiliator* karena dinilai informatif, relevan, dan mampu membangun kepercayaan melalui kedekatan personal dengan audiens. Secara teoritis, *affiliate marketing* berfungsi sebagai strategi efektif karena *affiliator* bertindak sebagai pihak ketiga yang dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk secara personal, sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Widyawati dan Asteria (2024) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran *afiliasi* secara optimal mampu mendorong minat sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen.

5. Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa sinergi strategi pemasaran digital mampu menciptakan kesadaran, meningkatkan kepercayaan, sekaligus memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dari sisi teoritis, hasil ini menegaskan bahwa integrasi bauran promosi digital menjadi instrumen yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

5.4. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk The Originote dan peneliti berikutnya. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.4.1. Bagi The Originote

1. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator Memberikan informasi secara jelas memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, The Originote disarankan untuk memperbaiki konten *e-promotion* di Shopee dengan menyajikan deskripsi produk yang lebih sederhana, ringkas, dan mudah dipahami. Informasi penting seperti manfaat, komposisi, serta cara penggunaan sebaiknya ditampilkan dalam poin-poin,

disertai foto *close-up* tekstur dan penjelasan perbedaan antarvarian agar konsumen lebih mudah memahami fungsi produk.

2. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator *Intensity* memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, The Originote perlu memperkuat strategi *e-WOM* dengan meningkatkan volume transaksi dan ulasan di seluruh varian produk melalui promosi yang lebih konsisten, seperti *flash sale*, *voucher khusus*, ataupun paket *bundling* pada produk yang penjualannya masih sedikit. Selain itu, pemberian insentif kepada pembeli varian baru dapat mendorong lebih banyak ulasan, sehingga tercipta persepsi produk laris, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing di Shopee.
3. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator Pengenalan memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, The Originote perlu meningkatkan *live streaming* dengan menyeimbangkan promosi, interaksi, dan edukasi. Host sebaiknya tidak hanya menonjolkan diskon, tetapi juga menjelaskan manfaat, perbedaan varian, jenis kulit yang sesuai, serta cara penggunaan melalui demonstrasi. Penyampaian yang jelas dan edukatif akan membantu konsumen memahami produk, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat niat membeli.
4. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator Kemudahan memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, The Originote disarankan menggandeng *affiliator* yang aktif membuat konten persuasif, bukan sekadar membagikan tautan produk. Pemberian komisi yang menarik serta

kampanye khusus, seperti kontes video *before-after* atau tips penggunaan, dapat mendorong lahirnya konten yang lebih variatif dan berkualitas.

5.4.2. Bagi Peneliti Berikutnya

1. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing*, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dianalisis dan dapat menjadi fokus dalam penelitian mendatang.
2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi *platform* lain di luar Shopee, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan ke berbagai *marketplace* yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengangkat topik serupa namun dengan sampel responden dan merek kecantikan yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih beragam dan mendalam.