

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen yaitu *content marketing*, *brand ambassador* dan *price discount* yang turut mempengaruhi keputusan pembelian variabel endogen. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuisioner dan bantuan google form, dengan jumlah responden sebanyak 230 orang yang merupakan generasi Z pengguna salah satu *E-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli* dan *Bukalapak* berdomisili di Kota Padang. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan software SMART PLS 3.3 dengan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten mengenai produk pada *E-commerce* pada akun instagram masing-masingnya. Dengan adanya *content marketing* yang dilakukan oleh pihak *E-commerce* dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi awal yang baik terkait produk pada *E-commerce*, hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian yang meningkat pada produk yang diinginkan

2. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* oleh generasi Z di Kota Padang. Hal

ini menunjukkan bahwa Raffi ahmad dan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador Shopee*, Jerome Polin sebagai *brand ambassador Tokopedia*, Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador Lazada*, NCT 127 sebagai *brand ambassador blibli* dan song joongki sebagai *brand ambassador bukalapak* mampu menjadi identitas merek serta memiliki pengaruh yang baik dan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen pada produk di *E-commerce*.

3. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* oleh generasi Z di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwasannya *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli* dan *Bukalapak* dapat meningkatkan penjualan mereka karena menawarkan potongan harga yang menarik. Semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan terhadap konsumen maka semakin tinggi pula dorongan untuk pengambilan keputusan pembelian pada produk yang diinginkan.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memperoleh banyak temuan yang dapat memberikan implikasi pada produsen dan berbagai pihak terkait praktik menarik dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi bagi pihak *E-commerce* dalam mengatur strategi pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dikemukakan implikasi penelitian, sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi insight serta evaluasi bagi institusi dan industri terkait dalam memperoleh metode pemasaran online. Selain itu, temuan

dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih luas mengenai *content marketing*, *brand ambassador*, *price discount* maupun keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada *E-commerce*. Para akademisi lebih aktif dalam mencari tahu dan mengembangkan kajian mengenai persepsi, sikap dan tindakan masyarakat dalam berbelanja secara online.

Berbelanja secara online merupakan hal yang telah terjadi pada saat ini yang memiliki pengaruh dan dampak yang besar bagi masyarakat yang menggunakan *E-commerce*. Analisis dari perilaku masyarakat mengakibatkan kecenderungan sikap masyarakat dalam berbelanja secara online. Contohnya dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kenyataan yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan pada sikap masyarakat terhadap penggunaan *E-commerce* di kehidupan sehari-hari. Para akademisi dapat meninjau lebih jauh lagi persepsi dan sikap yang seperti apa yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dengan demikian, akademisi dapat membahas lebih lanjut mengenai sikap dan perilaku masyarakat tersebut sehingga dapat menghasilkan rumusan dan hasil penelitian yang dapat membantu berbagai pihak dan menambah wawasan mereka.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan implikasi bagi pemerintah dan masyarakat yang dapat dipaparkan sebagai berikut

1. Bagi pihak *E-commerce*

Bagi *E-commerce* dapat menjadikan *content marketing*, *brand ambassador* dan *price discount* sebagai pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi

pemasaran dan promosi untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Content marketing*, *brand ambassador* dan *price discount* dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada *E-commerce*. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian diperoleh dapat memanfaatkan efektifitas dari *content marketing* agar meningkatkan kualitas dan menghadirkan konten yang berisikan informasi yang dibutuhkan konsumen serta memiliki desain menarik yang dapat mengikuti zaman, penulisan pada konten diharapkan dapat terbaca jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* mampu meningkatkan penjualan pada produk. Konsumen cenderung mengikuti tokoh yang mereka sukai. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih memperhatikan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan keinginan konsumen khususnya melalui ciri fisik menarik, kesesuaian, kepopuleran dan pengetahuan yang luas mengenai merek yang dipasarkan sehingga *brand ambassador* tersebut berkesan dengan jangka waktu yang lama. Sampai saat ini *E-commerce* masih tepat dalam melakukan strategi *price discount* namun diharapkan *E-commerce* untuk meningkatkan lagi variasi *price discount* sehingga yang potongan yang diharapkan konsumen berjalan dengan baik tanpa adanya kekecewaan terhadap potongan harga yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan.

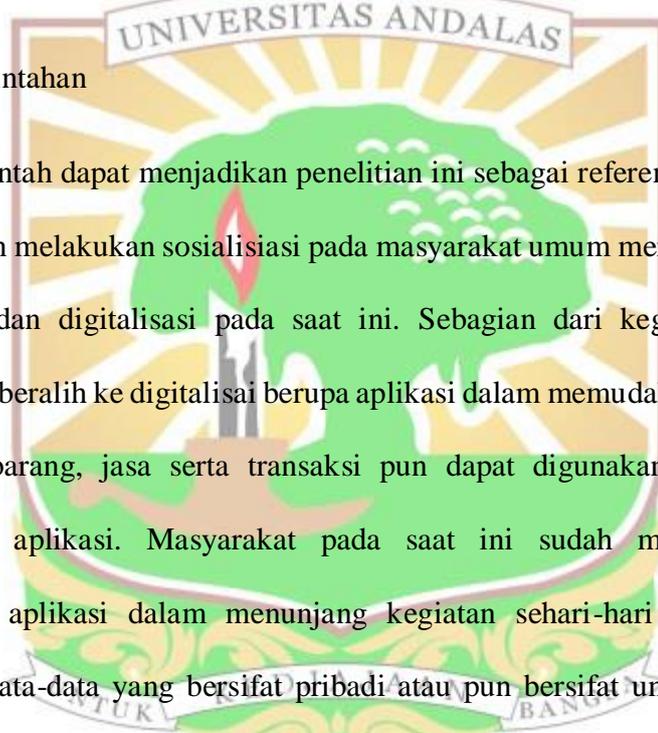
2. Bagi UMKM

Pelaku UMKM dapat menjadikan penelitian ini sebagai bentuk sarana menambah pengetahuan dan informasi terkait *E-commerce* yang mereka jadikan

sebagai media tempat menjual produk-produk secara online. Bagi UMKM dapat menjadikan platform *E-commerce* penyumbang omset terbesar hal ini dikarenakan adanya keunggulan dari program promosi dan keamanan dalam bertransaksi. Bagi UMKM dengan adanya *E-commerce* menjadikan tempat yang diandalkan untuk mempertemukan UMKM dengan konsumen secara online. Berbagai program dan inovasi yang dihadirkan dapat disinergikan dengan instansi pemerintahan agar dapat merealisasikan dukungannya kepada UMKM secara efektif.

3. Bagi Pemerintahan

Pemerintah dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam bentuk edukasi dengan melakukan sosialisasi pada masyarakat umum mengenai kegunaan media sosial dan digitalisasi pada saat ini. Sebagian dari kegiatan pada saat sekarang telah beralih ke digitalisasi berupa aplikasi dalam memudahkan masyarakat memperoleh barang, jasa serta transaksi pun dapat digunakan dengan hanya menggunakan aplikasi. Masyarakat pada saat ini sudah mulai dianjurkan menggunakan aplikasi dalam menunjang kegiatan sehari-hari baik itu untuk memperoleh data-data yang bersifat pribadi atau pun bersifat universal. Namun, pemerintah harus menelusuri lebih lanjut terkait aplikasi yang tersebar apakah telah efisien digunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Pemerintahan diharapkan dapat menemukan sumber permasalahan, menangkap pihak yang merugikan dan merumuskan kebijakan yang mampu mengatasi situasi yang dapat merugikan masyarakat. Masyarakat dapat didukasi dan dibimbing untuk membiasakan diri di era digitalisasi.



5.3 Keterbatasan Penelitian

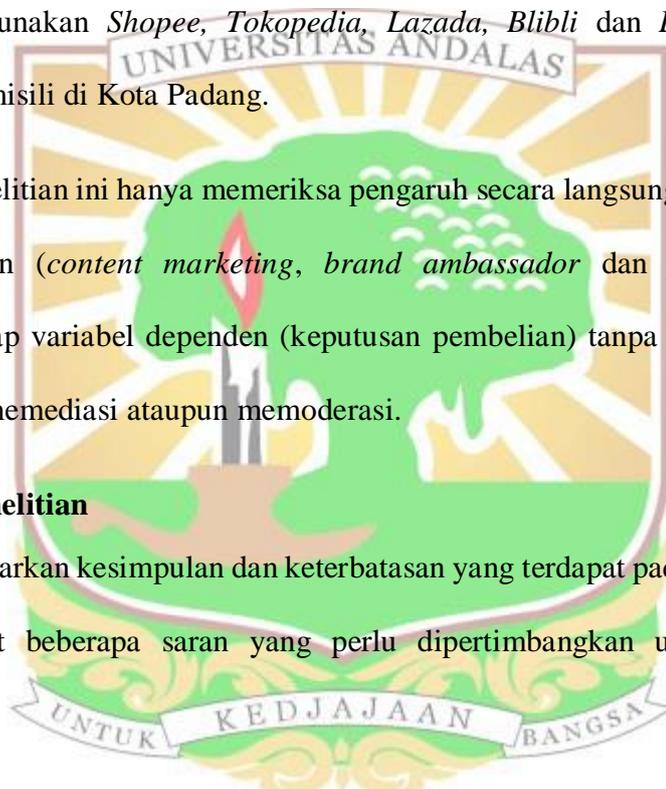
Peneliti mengetahui jika hasil dari penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan yang berada diluar kemampuan peneliti. Maka dari itu, keterbatasan pada penelitian ini dapat diperhatikan untuk penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Peneliti ini dilakukan hanya berfokus kepada generasi Z yang menggunakan *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli* dan *Bukalapak* yang berdomisili di Kota Padang.
2. Penelitian ini hanya memeriksa pengaruh secara langsung antara variabel eksogen (*content marketing, brand ambassador* dan *price discount*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) tanpa adanya variabel yang memediasi ataupun memoderasi.

5.4 Saran Penelitian

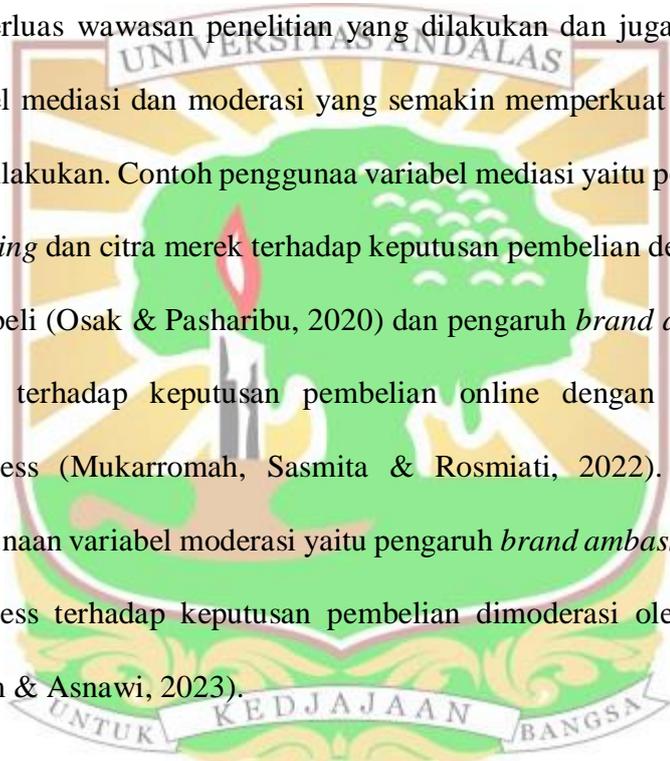
Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya:

1. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat meneliti pengguna *E-commerce* di seluruh Indonesia, hal ini dikarenakan pengguna *E-commerce* tidak hanya terdapat di Kota Padang namun penyebarannya hampir merata di seluruh Indonesia.
2. Diharapkan pada penelitian berikutnya dalam penyebaran kuesioner peneliti dapat membimbing responden dalam pengisian kuesioner sehingga



hasil yang terkumpul nantinya akan sepenuhnya dapat digunakan dalam pengolahan data pada kuesioner serta hasil yang didapat lebih menggambarkan situasi yang dirasakan oleh responden pada saat ini.

3. Untuk penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti viral marketing, online customer review, online customer rating dan lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat memperluas wawasan penelitian yang dilakukan dan juga menambahkan variabel mediasi dan moderasi yang semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Contoh penggunaan variabel mediasi yaitu pengaruh *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli (Osak & Pasharibu, 2020) dan pengaruh *brand ambassador* dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness (Mukarromah, Sasmita & Rosmiati, 2022). Sementara itu penggunaan variabel moderasi yaitu pengaruh *brand ambassador* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh brand image (Rohim & Asnawi, 2023).



Berikut saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk ecommerce dan UMKM Kota Padang:

1. Bagi *E-commerce* diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terkait penggunaan strategi pemasaran berupa *content marketing* pada akun instagramnya. Desain konten yang bagus dan kreatif dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat konten tersebut. Informasi yang dituangkan kedalam konten harus dibuat

jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memahami isi dari konten yang ditampilkan. Pengguna *brand ambassador* pada *E-commerce* juga harus memperhatikan kesesuaian *brand ambassador* dengan Shopee, Tokopedia dan Lazada serta pengetahuannya terkait merek yang di promosikan. *Brand ambassador* yang memiliki pengetahuan informasi mengenai *E-commerce* akan lebih mudah mempengaruhi konsumen atau pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk pada *E-commerce*.

Saran selanjutnya terkait pengguna *brand ambassador* kedepannya pada pihak *E-commerce* akan lebih baik untuk memilih artis yang yang dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki lebih banyak penggemar dan memiliki karakteristik yang membedakannya dengan yang lain. Penerapan strategi pemasaran *price discount* merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Potongan harga dapat membuat konsumen meningkatkan pembelian dalam jumlah banyak maupub pembelian yang tidak direncanakan pada *E-commerce* sehingga dengan senang hati konsumen dapat mempromosikan secara suka rela kepada keluarga maupun teman-temannya. Oleh karena itu diharapkan bagi *E-commerce* dapat meningkatkan *price discount* terhadap konsumen dengan meminimalisir kesalahan sistem dari *E-commerce* itu sendiri.

2. Bagi UMKM, pada variabel *content marketing* sebaiknya produk yang telah diposting pada aplikasi instagram *E-commerce*, tetap diawasi dengan baik, karena produk yang diposting sampai kapan pun akan tersedia, maka akan tetap bisa dijual melalui postingan sebelumnya, sehingga disarankan pihak UMKM

untuk selalu perbarui postingan produk secara berkala, terkait informasi mengenai ketersediaan produk dan foto maupun video yang dapat menunjang terciptanya keputusan pembelian. Pihak UMKM juga disarankan untuk meningkatkan skill dalam membuat konten yang dapat berinteraksi dengan konsumen serta konten yang beragam. Pada hal ini konsumen mempunyai cara yang berbeda-beda dalam mencerna isi dari sebuah konten. Pada variabel *brand ambassador* pada UMKM disarankan dapat mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* yang tepat karena dapat menghasilkan efek yang luar biasa sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel *price discount* UMKM disarankan untuk meningkatkan *price discount* yang menarik, dengan memberikan informasi terkait potongan harga sesuai dengan fakta yang terjadi, sehingga dengan adanya hal ini konsumen dapat mempercayai dan mudah dalam mengambil keputusan pembelian. UMKM yang tergabung di *E-commerce* juga disarankan untuk memperluas cangkupan penjualannya tidak hanya di dalam negeri namun juga ekspor, dikarenakan tiga *E-commerce* ini telah memperluas jangkauan dukungannya dalam membantu mengembangkan bisnis para UMKM yang tergabung, baik itu berupa pengalaman ataupun skalanya.

