

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Gen Z Kota Magetan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran *affiliate marketing*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *platform* Shopee. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh affiliator, *influencer*, maupun *content creator* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Gen Z Kota Magetan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur *live streaming* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif melalui penyampaian informasi produk secara langsung. Melalui tayangan tersebut, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik, kualitas, serta manfaat produk yang ditawarkan.

3. Terdapat tidak adanya pengaruh signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Gen Z Kota Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* Shopee bukan lagi faktor utama yang menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Sebagian besar responden, khususnya Generasi Z, lebih berorientasi pada manfaat yang diperoleh secara langsung seperti harga, promosi, *live streaming*, *affiliate marketing*, atau program diskon, sehingga kepercayaan hanya berperan sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promo harbolnas terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Gen Z Kota Magetan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai promosi besar-besaran yang diselenggarakan pada momen 12.12 sebagai penawaran yang menarik dan memberikan manfaat yang nyata. Adanya potongan harga memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah, sehingga menciptakan persepsi penghematan dalam berbelanja.

B. Implikasi Penelitian

Setelah mengetahui kesimpulan dari penelitian ini, maka implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika perusahaan terus mengoptimalkan strategi *affiliate marketing*, *live streaming*, menjaga kepercayaan, dan selalu mengadakan promo harbolnas,

maka keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee terutama generasi Z akan terus meningkat.

2. Peningkatan keputusan pembelian secara signifikan dapat berdampak pada peningkatan penjualan di *e-commerce*, terutama pada *platform* Shopee.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Shopee dan para penjual disarankan untuk mengoptimalkan program *affiliate marketing* melalui kerja sama dengan afiliator yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, informatif, serta sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.
 - b. Mengoptimalkan fitur live streaming sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.
 - c. Memperkuat kepercayaan konsumen dengan menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi pengguna, serta memastikan kesesuaian antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima oleh konsumen
 - d. Mengembangkan program promo Harbolnas yang lebih menarik dan tepat sasaran, seperti pemberian diskon, voucher belanja, cashback, gratis ongkir, maupun penawaran eksklusif lainnya.

2. Bagi Konsumen

- a. Disarankan untuk tetap memberikan ulasan yang jujur sesuai kondisi setelah menggunakan produk, agar membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan pembelian.
- b. Konsumen diharapkan untuk menjadi konsumen yang selektif dengan mempertimbangkan informasi dan ulasan, kualitas produk, dan kredibilitas brand.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai keputusan pembelian pada *platform e-commerce* dengan memasukkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas produk, harga, *online customer review*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, citra merek, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai berbagai faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi objek maupun wilayah penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian tidak hanya dapat difokuskan pada pengguna Shopee di Kota Magetan, tetapi juga dapat dilakukan pada konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda atau pada *platform e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, maupun TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memberikan

kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks perdagangan elektronik.