

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan :

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Thanksinsomnia*.
2. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thanksinsomnia*.
3. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Thanksinsomnia*.
4. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Thanksinsomnia*.
5. Variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Thaksinsomnia*.
6. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk *Thaksinsomnia*.
7. Variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk *Thaksinsomnia*.

B. Implikasi dan Saran.

Penelitian ini memiliki 3 implikasi :

1. Implikasi Teoritis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli belum mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *Thanksinsomnia*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen

memperoleh informasi pemasaran melalui *media digital* dan ulasan *online*, informasi tersebut belum tentu mendorong terbentuknya keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *Digital Marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *efektifitas Digital Marketing* dan *e-WOM* dapat berbeda pada setiap objek penelitian, karakteristik konsumen, maupun kondisi pasar yang berbeda.

2. Implikasi Praktis.

Bagi perusahaan *Thanksinsomnia*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *Digital Marketing* dan penyebaran *e-WOM* saja belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran *digital* yang digunakan agar tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, desain produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Terkait *e-WOM*, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang beredar di media digital belum menjadi pertimbangan utama

konsumen dalam memutuskan pembelian produk *Thanksinsomnia*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kredibilitas informasi yang diberikan serta membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

3. Implikasi Manajerial.

Manajemen *Thanksinsomnia* disarankan untuk tidak hanya mengandalkan strategi *Digital Marketing* dan *e-WOM* dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas produk, menghadirkan inovasi desain yang sesuai tren pasar, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek di benak konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa harus bergantung pada peningkatan minat beli yang berasal dari *Digital Marketing* maupun *e-WOM*.

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Thaksinsomnia*.

Manajemen *Thaksinsomnia* disarankan meminimalkan pembatalan transaksi (*shopping cart abandonment*) dengan menerapkan sistem pembayaran

yang ringkas (*frictionless checkout*), menyediakan metode pembayaran digital yang variatif, serta menggunakan strategi batas waktu promo (*urgency*) untuk mendorong konsumen segera melakukan pembayaran.

2. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk *Thaksinsomnia*.

Manajemen *Thaksinsomnia* perlu melakukan reorientasi strategi konten dari edukatif informatif menjadi konten respons langsung (*direct response marketing*). Langkah ini dilakukan dengan mempertegas instruksi *Call to Action (CTA)* pada media sosial serta mengintegrasikan insentif konversi langsung seperti kupon potongan harga eksklusif *platform*.

3. Variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk *Thaksinsomnia*.

Manajemen *Thaksinsomnia* disarankan meningkatkan kredibilitas ulasan digital dengan menyajikan testimoni berbasis bukti visual nyata (*result-oriented eWOM*) dan menawarkan garansi bebas risiko guna mengatasi skeptisisme konsumen. Selain itu, optimalisasi *fitur live shopping* diperlukan untuk mengonversi rekomendasi netizen menjadi penjualan aktual secara *real-time*.