

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis data menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0 mengenai *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

*Affiliate marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, Artinya *afiliate marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap pada *purchase decision* di Shopee. Hal ini dapat disebabkan karena *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berbagai macam tidak menutup kemungkinan untuk menjualkan produk dengan hanya mengambil konten orang lain tanpa memodifikasinya ataupun menjualkan produk yang tidak sesuai yang hanya mengambil keuntungan semata disebabkan affiliator tidak diharuskan memiliki barang untuk mempromosikannya. Kemudian, *affiliate marketing* memiliki hubungan dengan *content marketing* yang dimana *content marketing* adalah cara yang dilakukan affiliator untuk menjualkan produknya. Dapat disimpulkan, *affiliate marketing* di moderasi dengan *content marketing* sehingga adanya pengaruh terhadap *purchase decision*.

*Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya, Semakin banyaknya *content marketing* yang menarik, relevan dan berguna maka akan meningkatkan *purchase decision* di Shopee. Dari penelitian ini *content marketing* menjadi salah satu faktor penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Shopee telah membangun sebuah ekosistem yang dapat memperbanyak *content marketing* yang

73

dilakukan affliator sehingga dapat menjangkau masyarakat luas melakukan *purchase decision* di Shopee. Konten yang dibuat tentu saja menarik, relevan dan berguna bagi masyarakat luas. Pada penelitian ini, responden setuju bahwa konten yang ditemui di internet dapat meyakinkan mereka untuk menentukan pilihan yang tepat.

*E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya, Semakin meningkatnya *E-WOM* dengan adanya kesan positif yang dilakukan maka akan meningkatkan *purchase decision* di Shopee. Dari penelitian ini *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Bentuk *E-WOM* lainnya seperti fitur review Shopee, konten review, dan ulasan positif merupakan cara yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk. Pada penelitian ini, responden setuju bahwa *E-WOM* dapat meningkatkan *purchase decision*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, tidak dapat diabaikan bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa kendala-kendala ini tidak dapat dihindari meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur dan pedoman yang telah ditetapkan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terbatas sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi *purchase decision* yang ada di lapangan. Sementara itu, terdapat sejumlah faktor dan variabel lain yang memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel *purchase decision* di Shopee.

Di samping itu, terdapat keterbatasan terkait dengan wilayah responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya fokus pada

wilayah Jakarta Selatan, sehingga hasilnya tidak dapat mewakili variasi atau kondisi yang mungkin berbeda di wilayah lain.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti juga memberikan beberapa saran untuk pengembangan selanjutnya. Saran ini diberikan sebagai upaya untuk mengatasi beberapa kekurangan yang mungkin ada dalam penelitian ini. Jadi, beberapa saran yang bisa dipertimbangkan ke depannya berupa:

Saran terkait *affiliate marketing* disarankan untuk Shopee membuat regulasi dalam fitur Shopee Video, sehingga konten-konten yang diberikan dapat dipercaya oleh konsumen. Seperti konten yang dibuat harus orisinil dan konten yang diberikan merupakan hal yang sebenarnya. Selain itu, Shopee juga harus tegas terhadap akun-akun yang melanggar regulasi, jika terindikasi melanggar maka akan dilakukan pemblokiran konten ataupun penghapusan akun.

Saran terkait *content marketing* disarankan affiliator membuat konten secara lebih menarik, relevan, dan berguna. Dengan cara menciptakan konten yang bersifat berbagi pengalaman, seperti tutorial atau unboxing, yang dapat menarik perhatian. Kemudian, untuk meningkatkan Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Shopee, penting untuk mendorong partisipasi aktif dari pelanggan dalam memberikan ulasan dan testimoni positif. Memanfaatkan fitur-fitur seperti program diskon atau cashback untuk ulasan dapat merangsang lebih banyak partisipasi.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel moderasi atau indikator lain untuk meneliti pengaruh lebih lanjut terhadap *purchase decision* Shopee terutama pada variabel *affiliate marketing*. Serta perluasan wilayah penelitian yang belum dieksplorasi perlu diakomodasi dalam penelitian ini.