

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *live streaming*, *counterfeit fashion products*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion palsu dalam *e-commerce*, dapat diambil beberapa kesimpulan yang relevan, sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan, rekomendasi, dan diskusi online secara substansial memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, karena informasi yang disebarkan melalui *electronic word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peran *electronic word of mouth* dalam strategi pemasaran sangat penting, dan perusahaan perlu memanfaatkannya secara efektif untuk meningkatkan citra dan penjualan produk mereka. Teori pemasaran viral yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, serta penelitian sebelumnya, mendukung temuan ini dengan menegaskan pentingnya *electronic word of mouth* sebagai media komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran di era digital. *Electronic word of mouth* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian dengan menyediakan informasi terkait suatu produk.
2. *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *live streaming* sebagai metode promosi meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dengan menyediakan demonstrasi langsung, interaksi real-time, dan pengalaman belanja yang lebih mendekati interaksi fisik. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan informasi yang mereka terima, sehingga memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *live streaming* adalah alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital, membantu menjembatani kesenjangan antara belanja online dan offline serta mendorong

keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat peran teknologi dalam strategi pemasaran *e-commerce*.

3. *Counterfeit fashion products* memiliki pengaruh positif dan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Konsumen cenderung tertarik pada *Counterfeit fashion product* karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk asli, meskipun kualitasnya lebih rendah. Meningkatnya kesadaran merek dan daya tarik status sosial yang ditawarkan oleh *Counterfeit fashion products* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Teknologi yang memungkinkan produsen menghasilkan *Counterfeit fashion products* dengan kualitas yang menyerupai produk asli serta platform *e-commerce* sebagai sarana utama penjualan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Meskipun ada faktor moralitas yang mempengaruhi beberapa konsumen, dalam konteks *e-commerce*, harga yang lebih murah dan penampilan yang menyerupai produk asli tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian *Counterfeit fashion products*.
4. Harga memiliki peran penting sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara ketertarikan konsumen pada *Counterfeit fashion products* dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks di mana harga produk fashion mewah asli sangat mahal, *Counterfeit fashion products* yang menawarkan harga lebih terjangkau menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang ingin tetap memperoleh penampilan merek mewah tanpa harus membayar harga tinggi. Kemajuan teknologi yang memungkinkan *Counterfeit fashion products* berkualitas tinggi dengan biaya rendah semakin memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk ini. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menekankan bahwa harga yang lebih rendah secara signifikan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap *Counterfeit fashion products* dalam *e-commerce*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran untuk penelitian ini yang bisa dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Indikator intensitas pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai rata-rata terendah, mengindikasikan frekuensi akses yang lebih rendah terhadap Shopee, disarankan agar Shopee meningkatkan strategi pemasaran untuk mendorong lebih banyak interaksi dan ulasan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan insentif kepada pengguna untuk menulis ulasan dan berbagi pengalaman mereka secara online, seperti melalui program poin atau diskon khusus bagi yang aktif berpartisipasi. Selain itu, Shopee dapat mengadakan kampanye media sosial yang melibatkan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pengguna dalam memberikan feedback. Dengan meningkatkan intensitas *Electronic Word of Mouth*, Shopee dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.
2. Indikator kredibilitas streamer pada variabel *live streaming* memiliki nilai rata-rata terendah, disarankan agar Shopee meningkatkan kualitas dan kredibilitas para streamer mereka. Shopee dapat memberikan pelatihan khusus kepada para streamer untuk memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk yang mereka promosikan serta kemampuan komunikasi yang efektif. Selain itu, Shopee bisa menerapkan sistem evaluasi dan feedback dari penonton untuk terus memperbaiki performa streamer. Menyediakan sertifikasi atau badge untuk streamer yang telah lulus pelatihan dan mendapatkan feedback positif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penjelasan produk oleh streamer akan menjadi lebih jelas dan meyakinkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Indikator "Saya membeli *counterfeit fashion products* (merek fashion mewah palsu) untuk mengikuti tren terhadap merek fashion yang sedang booming saat ini" memiliki nilai rata-rata terendah, disarankan agar strategi pemasaran *Counterfeit fashion products* di *e-commerce* lebih difokuskan pada faktor lain

selain tren. Mengingat bahwa mengikuti tren bukanlah motivasi utama bagi banyak responden, penjual dapat menekankan aspek lain seperti harga yang lebih terjangkau, kualitas yang mendekati produk asli, dan peningkatan status sosial yang bisa diperoleh dengan produk tersebut. Selain itu, penjual juga bisa menyoroti testimoni positif dari konsumen sebelumnya serta menampilkan produk dalam konteks yang menunjukkan kepraktisan dan nilai ekonomisnya. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan motivasi utama konsumen, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian *counterfeit fashion products*.

4. Indikator "Kesesuaian Harga Dengan Manfaat" pada variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah, disarankan agar penjual *counterfeit fashion products* lebih menekankan pada komunikasi nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Penjual dapat meningkatkan persepsi manfaat produk dengan menyediakan informasi rinci tentang kualitas dan fitur produk, serta membandingkannya dengan produk asli untuk menunjukkan kesamaan yang ada. Selain itu, penjual juga dapat menggunakan testimoni dari konsumen yang puas untuk menekankan manfaat nyata yang diperoleh dari produk tersebut. Strategi lain yang bisa diterapkan adalah memberikan jaminan atau garansi terbatas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, diharapkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat akan meningkat, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian mereka.
5. Indikator "Pilihan Merek" pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata terendah, disarankan agar penjual di *e-commerce* Shopee fokus pada faktor lain selain merek terkenal untuk menarik minat konsumen. Penjual dapat menekankan aspek-aspek seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan ulasan positif dari pengguna lain. Selain itu, penjual dapat memperkuat strategi pemasaran dengan menggunakan konten yang autentik dan menarik melalui media sosial dan fitur live streaming untuk menunjukkan keunggulan produk mereka. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyajikan informasi yang transparan, penjual dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika merek bukan faktor utama bagi konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan merespons lebih baik terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen dalam pasar yang terus berubah dan kompetitif.