

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh pembahasan dan hasil analisis statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh *Paid Advertising* dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi Media Sosial pada pengguna *e-commerce* Lazada, maka diperoleh beberapa kesimpulan bahwasanya, untuk variabel *Paid Advertising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Media Sosial, yang menunjukkan bahwasanya semakin intens dan menariknya iklan berbayar yang ditampilkan, maka eksposur dan interaksi pengguna pada Media Sosial Lazada juga akan meningkat. *Paid Advertising* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya peningkatan strategi iklan berbayar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwasanya *Paid Advertising* tetap menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Namun demikian, pengaruh tidak langsung *Paid Advertising* terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwasanya Media Sosial tidak mampu menjadi mediator dalam hubungan tersebut, sehingga efek *Paid Advertising* terhadap keputusan konsumen terjadi terutama melalui jalur langsung, bukan melalui interaksi di Media Sosial.

Selanjutnya, variabel *Affiliate Marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwasanya aktivitas yang dilakukan oleh para afiliator seperti rekomendasi produk, ulasan, dan promosi berbasis konten secara substansial meningkatkan keterlibatan pengguna pada Media Sosial Lazada. Namun, pengaruh langsung *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Artinya, meskipun aktivitas *affiliate* mampu mendorong perhatian dan ketertarikan pengguna, hal tersebut tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwasanya *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan

secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial. Media Sosial terbukti menjadi mediator yang efektif karena interaksi, eksposur konten, dan kepercayaan sosial yang tercipta mampu mengubah pengaruh *Affiliate Marketing* menjadi dorongan untuk membeli. Nilai *effect size* mediasi yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwasanya peran Media Sosial sebagai mediator cukup kuat dan relevan.

Lebih lanjut, variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwasanya semakin tinggi tingkat interaksi, kredibilitas informasi, dan daya tarik konten pada Media Sosial Lazada, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menggambarkan pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran modern yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara substansial.

Berdasarkan jawaban dari responden, persepsi mereka terhadap *Paid Advertising*, *Affiliate Marketing*, dan Media Sosial pada Lazada secara umum menunjukkan penilaian yang baik. Pengguna menilai bahwasanya iklan berbayar dan konten *affiliate* mampu memberikan informasi yang relevan, menarik, dan kredibel. Namun demikian, beberapa responden juga menunjukkan persepsi negatif, terutama terkait konten yang dianggap kurang informatif atau tidak sesuai ekspektasi, menunjukkan bahwasanya masih terdapat ruang untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran pada platform tersebut.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini *Paid Advertising* dan *Affiliate Marketing* turut memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui proses mediasi Media Sosial. Media Sosial terbukti menjadi variabel kunci yang berperan sebagai jalur mediasi penting pada pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini mendukung teori dan beberapa penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwasanya strategi pemasaran digital, baik melalui iklan berbayar maupun pemasaran afiliasi, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini juga menekankan urgensi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas konten

pemasaran, memperkuat kolaborasi dengan *afliator*, serta mengoptimalkan strategi media sosial untuk meningkatkan konversi pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan prosedur yang konsisten dengan norma dan kriteria keilmuan yang ditetapkan oleh para akademisi dan pihak universitas. Kendati demikian, penelitian ini tidak luput dari beberapa kendala/keterbatasan, yaitu:

a) Keterbatasan jumlah sampel dan objek penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden dengan satu objek utama, yaitu pengguna *e-commerce* Lazada yang telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Jumlah tersebut belum sepenuhnya dapat mewakili persepsi seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia, mengingat perilaku belanja online sangat beragam antar wilayah, platform, maupun kategori produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi, terutama jika diterapkan pada platform *e-commerce* lain atau segmen pengguna dengan karakteristik berbeda.

b) Keterbatasan dalam proses pengumpulan data.

Sama seperti penelitian berbasis survei daring lainnya, pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *google form* dan disebarakan melalui jejaring sosial. Kondisi ini membuat peneliti tidak dapat memastikan ketelitian, pemahaman, maupun kesungguhan responden dalam menjawab setiap butir pernyataan. Beberapa jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh bias pribadi, ketidaktelitian, maupun faktor eksternal yang berada di luar kendali peneliti. Selain itu, karena survei disebarakan melalui media sosial, tidak semua anggota populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi, sehingga dapat memengaruhi representativitas data dan generalisasi hasil penelitian.

c) Keterbatasan dari variabel yang diteliti.

Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, yaitu *Paid Advertising* dan *Affiliate Marketing*, satu variabel mediasi yaitu Media Sosial, serta variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Padahal, dalam konteks pemasaran

digital, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti *brand trust*, ulasan konsumen, kualitas produk, harga, promosi lain, hingga pengalaman pengguna. Dengan demikian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel tambahan agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang mengkaji pengaruh *Paid Advertising* dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Lazada, maka terdapat beberapa rekomendasi untuk diajukan baik bagi pihak perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya.

Mengingat *Paid Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung, Lazada perlu terus meningkatkan kualitas iklan berbayarnya, baik dari sisi kreativitas, segmentasi audiens, maupun relevansi pesan iklan. Format iklan yang lebih interaktif, seperti video pendek dan konten personalisasi, dapat meningkatkan ketertarikan dan konversi pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan aktivitas Media Sosial, tetapi tidak langsung memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Lazada perlu memperkuat mekanisme pelatihan dan pendampingan untuk *afilior*, seperti memberikan panduan konten, akses produk terhdap link yang lebih relevan, serta sistem komisi yang lebih menarik agar konten yang dihasilkan lebih persuasif dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Maka dari itu, Lazada perlu memperkuat pengelolaan *affiliate marketing* melalui program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur bagi *afilior*, penyediaan panduan konten yang informatif dan persuasif, akses *affiliate link* yang relevan dengan audiens, serta sistem komisi yang kompetitif, sekaligus meningkatkan literasi konsumen melalui edukasi mengenai mekanisme, transparansi, serta keamanan penggunaan *affiliate link* agar kepercayaan terhadap

konten afiliasi meningkat dan mampu mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Karena Media Sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi mediator penting pada pengaruh *Affiliate Marketing*, perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai pusat interaksi dan informasi. Strategi seperti *storytelling* produk, *live shopping*, dan kolaborasi kreatif dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas serta keterlibatan pengguna.

Mengingat beberapa responden menunjukkan persepsi negatif terhadap relevansi konten iklan atau konten *affiliate*, Lazada perlu memastikan bahwasanya seluruh konten pemasaran bersifat informatif, jujur, dan sesuai ekspektasi pengguna. Transparansi ulasan dan klarifikasi manfaat produk dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Berdasarkan keterbatasan yang sudah dijabarkan, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ataupun memperdalam kerangka teoritis yang ada pada penelitian ini. Mengingat perilaku pengguna berbeda pada setiap platform, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, atau Instagram untuk melihat perbandingan efektivitas *Paid Advertising* dan *Affiliate Marketing* pada ekosistem pemasaran digital yang berbeda.