

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini. Pertama, TokoMarsha.com menunjukkan tingkat aksesibilitas yang baik dengan desain yang responsif dan ramah pengguna. Ini memungkinkan pelanggan dengan berbagai kebutuhan aksesibilitas untuk menjelajahi situs dengan mudah, meningkatkan potensi penjangkauan pasar.

Lalu TokoMarsha.com memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti ulasan pelanggan, chat *online*, dan alat interaktif lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Interaktivitas ini dapat memperkuat koneksi antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan peluang konversi.

Kemudian melalui strategi kreatif dan konten yang menarik, TokoMarsha.com memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan. Pengguna tidak hanya mencari produk tetapi juga merasa terhibur selama perjalanan mereka di situs, yang dapat meningkatkan daya tarik merek. TokoMarsha.com memastikan kredibilitasnya dengan menyajikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan mereka. Sertifikasi keamanan, testimoni pelanggan, dan kebijakan pengembalian yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terakhir, Situs ini menyediakan informasi yang cukup tentang produk, memberikan spesifikasi, panduan penggunaan, dan ulasan pelanggan. Ini

membantu konsumen membuat keputusan informasi tentang pembelian dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keputusan tersebut. Dengan menyediakan pengalaman *online* yang terjangkau, interaktif, menghibur, kredibel, dan informatif, TokoMarsha.com berhasil meningkatkan niat pembelian pelanggan. Faktor-faktor ini bekerja bersama untuk membentuk persepsi positif dan memotivasi pengunjung situs untuk melakukan pembelian.

5.1.1 Implikasi Teoritis

Menggambarkan pentingnya integrasi strategis dari aspek-aspek ini dalam pengembangan dan pelaksanaan kampanye pemasaran digital. Konsep *digital marketing* menjadi landasan utama, di mana keterjangkauan (*accessibility*) menjadi prasyarat untuk memastikan semua segmen pengguna dapat dengan mudah mengakses dan berinteraksi dengan konten pemasaran. Interaktivitas menjadi jembatan untuk memperkuat keterlibatan pengguna, sementara unsur hiburan memberikan dimensi emosional yang mendalam. Kepercayaan (*credibility*) dan *informativitas* memainkan peran sentral dalam membangun citra merek yang kuat dan memberikan informasi yang relevan. Pada akhirnya, integrasi variabel ini diarahkan untuk merangsang niat pembelian (*purchase intention*) dengan menyediakan pengalaman yang informatif, terjangkau, interaktif, dan meyakinkan bagi konsumen. Keseluruhan, kerangka teoritis ini menekankan pentingnya harmonisasi berbagai elemen *digital marketing* untuk mencapai tujuan strategis dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan.

5.1.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari temuan penelitian dalam konteks *digital marketing*, *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *informativeness*, dan *purchase intention* memberikan arahan yang jelas untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital. Pertama, penggunaan *digital marketing* perlu ditekankan sebagai landasan utama, memanfaatkan berbagai kanal *online* untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan. Keberhasilan kampanye juga ditentukan oleh tingkat *accessibility*, dengan memastikan situs web dan konten pemasaran dapat diakses dengan mudah oleh semua pengguna, termasuk mereka dengan kebutuhan khusus. Interaktivitas dan unsur hiburan adalah kunci untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan membangun ikatan emosional dengan audiens. *Credibility* dan *Informativeness* menjadi fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang informasional. Akhirnya, fokus pada *Purchase intention* perlu diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran untuk merangsang niat pembelian, dengan menyesuaikan penawaran, memberikan insentif, dan memberikan pengalaman belanja *online* yang positif. Keseluruhan, implementasi praktis dari variabel ini menuntut keselarasan dan keseimbangan antara berbagai aspek untuk mencapai tujuan pemasaran yang tangguh dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini mungkin memiliki batasan dalam generalisasi hasil karena fokus pada satu situs web tertentu, tokomarsha.com. Hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada konteks industri atau merek lainnya. Selain itu, aspek-aspek variabel yang diteliti bisa sangat dipengaruhi oleh perubahan tren pasar dan teknologi. Keterjangkauan (*Accessibility*) mungkin dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi baru, dan elemen *Entertainment* serta *Interactivity* dapat berubah seiring waktu. Selain itu, dalam konteks *Credibility* dan *Informativeness*, persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor luar seperti ulasan pengguna dan tren opini publik yang dinamis. Aspek eksternal seperti perubahan dalam ekonomi atau faktor-faktor kompetitif juga dapat mempengaruhi variabel *Purchase intention* secara keseluruhan. Penting untuk diingat bahwa penelitian ini memberikan gambaran pada satu titik waktu dan dapat diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami perubahan dalam variabel ini seiring berjalannya waktu dan perkembangan industri serta perubahan konsumen.

5.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam keterbatasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya:

- 1) Melakukan penelitian dengan melibatkan lebih banyak situs web *e-commerce* atau merek di berbagai industri untuk meningkatkan generalisasi hasil. Ini

dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana variabel tersebut berinteraksi dalam konteks pemasaran digital.

- 2) Melakukan analisis tren jangka panjang untuk memahami perubahan dan evolusi variabel *digital marketing*, *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *informativeness*, dan *purchase intention*. Ini akan membantu peneliti untuk menangkap perubahan dalam preferensi konsumen dan teknologi seiring waktu.
- 3) Meneliti pengaruh faktor eksternal seperti perubahan dalam ekonomi, kebijakan industri, atau tren sosial yang dapat mempengaruhi variabel yang diteliti. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang konteks makro yang dapat memengaruhi pemasaran digital dan niat pembelian.
- 4) Meneliti implementasi teknologi baru dalam *digital marketing* dan *accessibility*. Misalnya, bagaimana implementasi kecerdasan buatan atau teknologi lainnya dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memengaruhi niat pembelian.
- 5) Mengkaji lebih lanjut tingkat partisipasi pengguna dalam kampanye *digital marketing* yang interaktif. Melihat sejauh mana pengguna terlibat dan berinteraksi dengan konten serta dampaknya pada niat pembelian.