

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang.
2. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang
3. *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, *Content Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Padang, dapat ditarik beberapa implikasi yang relevan untuk strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai Strategi Pemasaran Implikasi utama dari temuan ini adalah pentingnya memanfaatkan selebriti sebagai endorser dalam kampanye pemasaran. Kehadiran selebriti tidak hanya meningkatkan awareness merek tetapi juga secara signifikan meningkatkan minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, Bukalapak dapat mempertimbangkan untuk berinvestasi lebih dalam menggandeng selebriti yang memiliki pengaruh dan kredibilitas yang kuat di Kota Padang untuk meningkatkan

konversi penjualan. Optimalisasi Konten Pemasaran temuan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pentingnya Bukalapak untuk terus mengoptimalkan konten-konten pemasaran mereka. Konten yang interaktif, mudah dipahami, bernilai edukatif, dan dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sangat diperlukan. Bukalapak dapat fokus untuk terus meningkatkan kualitas konten-konten ini agar lebih efektif dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen di Kota Padang.

Penyesuaian Strategi Berdasarkan Gaya Hidup meskipun gaya hidup (*Lifestyle*) tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam konteks penelitian ini, Bukalapak tetap perlu memperhatikan preferensi dan kebiasaan konsumen lokal dalam merancang strategi pemasaran. Meskipun tidak langsung mempengaruhi niat pembelian, memahami gaya hidup konsumen dapat membantu Bukalapak untuk menyesuaikan pengalaman pengguna dan penawaran produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen di Kota Padang.

Dengan mempertimbangkan implikasi-implikasi ini, Bukalapak dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka serta mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada kota lain dan di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *lifestyle* sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase intention* seperti *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* dan *sales promotion* masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 81 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

5.4 Saran

Bagi Perusahaan :

1. Sebaiknya *e-commerce* Bukalapak selalu *update* mengenai strategi apa saja yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan promosi lainnya yang dapat meningkatkan pembelian konsumen.
2. Sebaiknya *e-commerce* Bukalapak meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik dan modern untuk menarik minat beli pelanggan

3. Sebaiknya *e-commerce* Bukalapak mengoptimalkan tampilan situs, dan testimony beserta ulasan dari pelanggan yang positif untuk membangun kepercayaan pelanggan

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta:

1. Disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada daerah lainnya
2. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya
3. Disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *“From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. Action Control.”* Springer Berlin Heidelberg.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas* (Keempat). Pustaka Pelajar.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: An integreted marketing communications perspective*. Mc Graw Hill.
- Cahaya Ferry, Y., & Dewi Besafira, L. (2022). *The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek*. *Management Research Studies Journal*, 3.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* (3rd ed.).
- Frans M, R. (2004). *Marketing Celebrities* (selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri). Elex Media Komputindo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: *Pearson Education*.

- Hapsah, M., Hermana, D., & Sari, I. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada VIVO Indonesia (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Garut)*. *JESM*, 01.
- Huthasuhut, M., Lubis, P., & Utami, S. (2022). *The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator(Study On (Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe)*. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8).
- Juliana, Djakasaputra, A., Hubner, I., & Noval, T. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci*. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*.
- Kasali. (2001). *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting dan Positioning* (5th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Millenium* (12th ed.). PT Indeks.
- Nabillah, D., & Lubis, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2.
- Puro, P. (2013). *Content Mrketing and The Significance Of Corporate Branding*. *Internaational Marketing Management*, 6–21.
- Purwanto, Y., & Sahetapy Laura, W. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc*. 10.

- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee*. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim*. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Terapan*, 9.
- Putri, M. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UD Platinum Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3.
- Ramadhan, A., & Saraswati, T. (2023). *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, and Perceived Value on Purchase Intention Brand Uniqlo in Indonesia*. 10.
- Sakti A, A., Sukaris, & Saepuloh, A. (2020). *The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle and Online Trust On THE Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media*. *Innovation Research Journal*, 1(2).
- Sakti, T., Sukaris, & Saepuloh, A. (2020). *The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle and Online Trust on The Purchase Intention of Fashion Product in Instagram Social Media*. *Innovation Research Journal*, 1.
- Salim, A., & Cecilia, V. (2023). *Pengaruh Product Knowledge dan Lifestyke Terhadap Purchase Intenton Sepatu Kanvas Local Brand*. 5.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, & Nugroho, J. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Media Group.
- Shimp, & Craig, A. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

- Shimp, T. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tamnahan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga.
- Solomon, M. (2013). *Buying, Having, ang Being* (10th ed.). Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Watung, M., Massie, J., & Ogi, I. (2022). Pengaruh *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pembelian Tiket *Online* (Studi Pada Situs Traveloka). *EMBA*, 10.
- Yunita, N., & Fadlan, A. (2023). *The Effect Of Content Marketing and Personal Selling on Purchase Intention at Roti Romi Medan*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 4.
- Yunita, Widad, Diah, & Farla. (2021). Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*.
- Zakiah, L., Yateno, Y., & Imantoro, J. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* dari Penjualan Online di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen*