

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji analisis *digital marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Macpop di Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Macpop di platform *online*, bukan hanya terbatas pada marketplace. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk Macpop, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi digital marketing yang tepat untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat karena takut melewatkan kesempatan atau penawaran yang ada. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan FoMO sebagai salah satu faktor dalam strategi pemasaran untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
3. *Online Consumer Review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan testimoni dari konsumen lain dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengelola ulasan konsumen secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang terungkap dalam penelitian ini dan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait produk Macpop:

1. Untuk meningkatkan *digital marketing*, perusahaan perlu memperbarui fitur interaktif pada platform mereka, seperti memperkuat *live chat*, memfasilitasi komentar di media sosial, dan menyediakan mekanisme umpan balik langsung. Langkah ini akan meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand Macpop.
2. Agar mengatasi kekhawatiran konsumen terkait *fear of missing out*, perusahaan harus meningkatkan transparansi informasi produk dengan memberikan jaminan kualitas, menampilkan ulasan positif, dan meningkatkan layanan purna jual. Ini akan mengurangi kekhawatiran konsumen dan mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih percaya diri.
3. Untuk mendorong lebih banyak ulasan positif secara online, perusahaan dapat memberikan insentif seperti diskon atau poin *reward*. Langkah ini akan mendorong partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan responden dan melakukan penelitian yang lebih komprehensif terkait dengan variabel *Digital Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Online Consumer Review*. Mengacu pada referensi dari jurnal penelitian lain akan membantu mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Macpop di platform *online*.