

PENGARUH *DIRECT MARKETING*, KETERLIBATAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE LIVE

Ameliya Septia Arini¹, Awin Mulyati², Ute Chairuz M. Nasution³

Email : ameliyaseptia02@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Dengan kemajuan dibidang teknologi, konsep bisnis telah mengubah cara transaksi jual beli dari yang semula konvensional (offline) beralih ke transaksi jual beli online. Dengan pergeseran ini , kita dapat melakukan pembelian apapun, kapanpun dan dimana pun, secara langsung dari perangkat genggam kita. Maksud hasil studi ini ialah untuk mengkaji dampak *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, degan memanfaatkan pendekatan kuantitatif lalu menyebar kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel dan dianalisis melalui penerapan uji parsial (t), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji, dapat ditarik kesimpulan pada dasarnya terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam studi ini, diterapkan beberapa uji data seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda, studi ini dapat ditarik kesimpulannya pada dasarnya variabel *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With the advancement of technology, the concept of business has changed the way of buying and selling transactions from conventional (offline) to online buying and selling transactions. With this shift, we can make any purchase, anytime and anywhere, right from our grasp. The purpose of this study was to examine the effect of Direct Marketing, Consumer Involvement, and Product Quality on Purchasing Decisions, by utilizing a quantitative approach and then distributing questionnaires to 100 respondents as samples and analyzed through the application of the partial test (t), simultaneous test (F), and the coefficient of determination test (R²). Based on the test results, it can be concluded that basically there is a significant influence on the Direct Marketing, Consumer Involvement and Product Quality variables on Purchasing Decisions. In this study, several data tests were applied such as instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests, this study can be concluded that basically the variables of

Direct Marketing, Consumer Involvement and Product Quality have an influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Direct Marketing, Consumer Involvement, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan dibidang teknologi, konsep bisnis telah mengubah cara transaksi jual beli dari yang semula konvensional (offline) beralih ke transaksi jual beli online. Hal ini dapat menyebabkan berbagai masalah dalam transaksi offline, seperti penurunan minat pembeli dan kemudian para pelanggan mulai pindah ke transaksi online. Penjualan secara offline biasanya hanya dapat melayani area tertentu saja dan untuk memikat konsumen, mereka umumnya menggunakan brosur atau pamflet. Setelah itu, untuk mempromosikan produk, yaitu dengan menggunakan brosur atau spanduk karena jangkauannya terbatas, mengingat spanduk tersebut dipasang di sekitar area toko. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut secara tidak langsung telah memengaruhi pengalaman berbelanja kita, dengan pergeseran dari belanja konvensional di toko fisik (offline) ke belanja digital (online). Sekarang, kita dapat melakukan pembelian apapun, kapanpun dan dimana pun, secara langsung dari perangkat genggam kita, melalui ponsel atau tablet.

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi didukung oleh perkembangan internet. Internet memungkinkan pelaku bisnis untuk dengan mudah mengakses berbagai informasi yang mendukung aktivitas bisnis mereka. Dengan demikian, perlu dilakukan penyaringan informasi untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Pemanfaatan internet dalam

dunia bisnis telah berevolusi dari sekedar sebagai sarana pertukaran informasi elektronik menjadi sebuah sarana yang digunakan untuk menerapkan berbagai rencana bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Memasarkan melalui internet memiliki keunggulan dalam mengatasi berbagai hambatan, termasuk batas negara dan tidak terikat aturan-aturan baku. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang melibatkan sejumlah pihak seperti melalui pelabuhan, kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan bank, dengan melibatkan banyak pihak dibandingkan dengan strategi pemasaran internet. Pemasaran di internet memiliki kesamaan dengan pemasaran langsung, di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung meskipun penjualnya berasal dari luar negeri. Semakin banyaknya penggunaan ponsel telah mengubah cara kita melakukan segala hal dengan sekedar menyentuh layar. Mulai dari bisnis skala kecil hingga perusahaan besar, baik di tingkat lokal maupun global, semuanya kini mengandalkan strategi pemasaran berbasis teknologi internet.

Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang beralih ke belanja online di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat bagi pelaku usaha belanja online dalam merebut segmen pasar yang diincar. Salah satu metode untuk mencapai keunggulan dalam persaingan adalah dengan menjaga kesetiaan konsumen yang sudah ada, karena memperoleh konsumen baru memerlukan

investasi yang lebih besar daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Melalui strategi *Direct Marketing* atau pemasaran langsung ini telah menjadi trend dan semakin banyak digunakan terutama dalam upaya mempromosikan produk. Hal tersebut karena *Direct Marketing* ini dapat berjalan tanpa menggunakan perantara yang menghubungkan antara pelaku usaha dengan konsumen. Melalui Keterlibatan Konsumen juga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen secara tepat waktu. Kualitas Produk juga berperan penting dalam kesuksesan serta perkembangan sebuah usaha. Perusahaan yang memproduksi barang dengan standar kualitas tinggi akan lebih menguntungkan daripada yang menghasilkan barang dengan standar kualitas rendah. Ini menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan besar akan memilih untuk memperoleh produk dengan harga yang terjangkau asal kualitasnya terjamin.

Direct Marketing telah menjadi topik pembicaraan yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Semua pemain bisnis berusaha keras untuk menerapkan strategi pemasaran yang disebut *Direct Marketing*, karena *Direct Marketing* memungkinkan penjual untuk memusatkan perhatian mereka pada pasar tertentu dan menyediakan barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. *Direct Marketing* melalui Shopee Live memberikan kesempatan kepada penjual untuk berhubungan secara langsung dengan calon konsumen. Melalui *live streaming*, penjual dapat memberikan informasi secara langsung tentang produk,

menjawab pertanyaan konsumen, dan bahkan menawarkan promo khusus yang hanya berlaku selama siaran tersebut. Dengan adanya interaksi langsung ini, konsumen dapat merasa lebih terlibat dan mendapatkan informasi tambahan tentang produk yang akan mereka pertimbangkan untuk dibeli. Menurut Kotler, & Keller (2008: 288) dalam (Simanihuruk et al., 2023), *Direct Marketing* merupakan metode pertumbuhan yang paling cepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan jalur langsung untuk mencapai dan mengirimkan barang atau layanan kepada pelanggan langsung tanpa perlu melalui bantuan dari pemasaran. Salah satu alat penting dalam *Direct Marketing* adalah iklan respon langsung, dimana produk dipasarkan melalui berbagai media untuk merangsang konsumen agar berinteraksi dan membeli produk langsung dari penjual.

Keterlibatan Konsumen sangat berperan penting dalam keputusan pembelian online, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian terbaru oleh Livestream.com yang menyatakan bahwa 80% dari orang cenderung lebih suka menikmati konten video secara langsung dari merek produk daripada membaca informasi tulisan dari merek tersebut. Meskipun demikian, kepercayaan konsumen terhadap platform *live streaming* sering kali kurang, karena risiko mendapatkan produk palsu atau berkualitas rendah. Salah satu keprihatinan utama konsumen dalam berbelanja online adalah ketidakmampuan untuk menguji atau mencoba produk sebelum membeli serta ketidakmampuan untuk melihat produk secara langsung. Karena itu, Shopee Live

memungkinkan konsumen untuk terlibat secara langsung dalam proses pembelian. Mereka dapat memberikan komentar, bertanya tentang produk, atau berinteraksi dengan penjual dan pengguna lainnya dalam *live streaming*. Keterlibatan Konsumen ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja online, membuat konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung dengan produk yang ditawarkan oleh penjual, yang pada akhirnya dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut Mahandy & Sunawiri, (2018) dalam (Nurmalasari, 2021), Keterlibatan Konsumen adalah salah satu metode yang memungkinkan pelaku bisnis dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan konten berkualitas dan interaksi dua arah yang efisien antara penjual dan konsumen.

Kualitas Produk memegang peran penting dalam menentukan Keputusan Pembelian, baik saat berbelanja secara online maupun offline. Karena seringkali konsumen menerima kualitas produk yang tidak memenuhi harapan yang diinginkan karena produk yang ditampilkan dalam *live streaming* mungkin lebih baik daripada yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena pencahayaan, sudut pandang, atau penggunaan efek dalam *live streaming*. Penjual harus mempertimbangkan Kualitas Produk yang mereka jual, karena Kualitas produk berdampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam memilih untuk memperoleh suatu barang. Meskipun Shopee Live memberikan platform untuk berinteraksi langsung, konsumen tetap mempertimbangkan Kualitas Produk.

Pengalaman baik konsumen terhadap suatu produk yang berkualitas bisa meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek atau penjual, serta mendorong pembelian ulang di masa depan. Begitupun sebaliknya, produk yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat merugikan reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Kotler & Armstrong (2012), menyebutkan bahwa Kualitas Produk mencakup produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

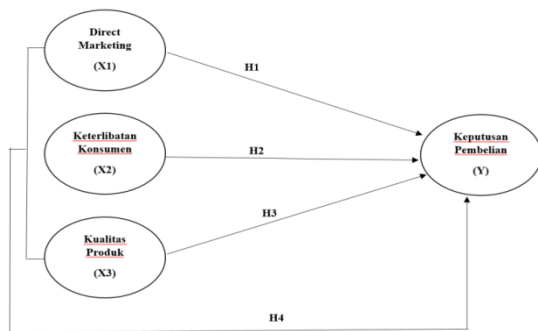
Keputusan Pembelian adalah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pemasar karena munculnya berbagai produk dari kompetitor, sehingga mereka perlu menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk. Menurut Tjiptono (2014:421) dalam (Simanihuru et al., 2023), Keputusan Pembelian merupakan proses dimulai saat konsumen mengenali adanya masalah, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek, serta melakukan penilaian terhadap produk atau merek tersebut untuk menentukan seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah mereka, yang kemudian akan mengarahkan seluruh rangkaian proses tersebut menuju kepada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan masalah yang dibahas di bagian latar belakang, peneliti bertujuan untuk melaksanakan penelitian yang mendalam tentang *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk yang merupakan faktor terpenting untuk mengetahui Keputusan Pembelian. Oleh

karena itu, peneliti akan menjalankan studi dengan judul “**Pengaruh *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Live**”.

HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Data diolah penulis, 2023

1. H_0 : *Direct Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.
 H_a : *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.
2. H_0 : Keterlibatan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.
 H_a : Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.
3. H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.
 H_a : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.
4. H_0 : *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk

secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.
 H_a : *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shopee Live.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan contoh dari pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian asosiatif deskriptif. Pendekatan asosiatif dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dan merumuskan hipotesis yang menjelaskan suatu fenomena. Responden untuk studi ini ialah konsumen yang pernah membeli produk melalui Shopee Live minimal satu kali. Dalam studi ini, digunakan *non-probability sampling*. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data, dan skala Likert akan digunakan sebagai instrumen pengukuran. Selain data primer yang diperoleh melalui survei, data sekunder dari sumber-sumber kepustakaan juga akan dikumpulkan sebagai tambahan. Instrumen penelitian awalnya akan divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuesioner yang ditujukan kepada responden. Data akan diolah melalui metode analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengevaluasi dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Uji hipotesis akan dilaksanakan dengan uji-t, uji F, dan uji R² yang akan dihitung dengan

menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25.

Uji validitas dipergunakan sebagai menentukan validitas kuesioner apakah mengandung tingkat validitas yang memadai atau tidak. Nilai r hitung harus melebihi nilai r tabel agar kriteria pengujian validitas dianggap valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Direct Marketing</i> (X1)	X1.1	0,736	>0,195	Valid
	X1.2	0,821	>0,195	Valid
	X1.3	0,817	>0,195	Valid
Keterlibatan Konsumen (X2)	X2.1	0,842	>0,195	Valid
	X2.2	0,787	>0,195	Valid
	X2.3	0,805	>0,195	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,713	>0,195	Valid
	X3.2	0,766	>0,195	Valid
	X3.3	0,772	>0,195	Valid
	X3.4	0,679	>0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,755	>0,195	Valid
	Y2	0,837	>0,195	Valid
	Y3	0,785	>0,195	Valid
	Y4	0,722	>0,195	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari data tabel tersebut, ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel *Direct Marketing* (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid sebab setiap item memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yakni 0,195.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali, (2018) pengujian dilakukan dengan mengevaluasi hubungan antara jawaban pertanyaan menggunakan nilai Cronbach's Alpha (α). Pengukuran dianggap reliabel jika menghasilkan nilai $\alpha > 0,60$. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 25 :

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Direct Marketing</i>	0,702	0,60	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0,733	0,60	Reliabel

Kualitas Produk	0,710	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa tiap variabel *Direct Marketing* (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronchbach's Alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,691 - 0,740 + 0,781 + 0,495 + e$$

Persamaan regresi sebelumnya dapat diringkas sebagai berikut :

1. Dengan nilai konstanta (a) sebesar 8,691, artinya jika variabel independen memiliki nilai 0 (konstanta), maka nilai variabel dependen akan sebesar 8,691.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai negatif sebesar -0,740, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat sementara variabel yang lain tetap maka variabel Y akan turun 1 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,781, maka bisa diartikan bahwa variabel X2 meningkat sementara variabel lain tetap maka variabel Y akan meningkat 1 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif sebesar 0,495, maka bisa diartikan bahwa variabel X3 meningkat sementara variabel lain tetap maka variabel Y akan meningkat 1 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel bebas *Direct Marketing* (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara individu (parsial).

Tabel 3. Hasil uji parsial (uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.691	1.177		7.384	.000
	Direct_Marketing	-.740	.095	-.603	-7.830	.000
	Keterlibatan Konsumen	.781	.087	.679	8.992	.000
	Kualitas Produk	.495	.089	.470	5.583	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1. Uji parsial antar variabel *Direct Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Direct Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Tetapi dalam hubungan ini pengaruhnya negatif, dimana jika salah satu variabelnya naik satunya turun.
2. Uji parsial antar variabel Keterlibatan Konsumen (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Keterlibatan Konsumen (X2)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

3. Uji parsial antar variabel Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Uji Simultan (F)

Uji F diimplementasikan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh antara variabel bebas *Direct Marketing* (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan).

Tabel 4. Hasil uji simultan (uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.140	3	98.380	64.644	.000 ^b
	Residual	146.100	96	1.522		
	Total	441.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Keterlibatan Konsumen, Direct_Marketing						

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian secara bersamaan menggunakan uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 64.644 dengan nilai F tabel, $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$) didapat nilai F tabel diperoleh 2,70 sehingga nilai F hitung melebihi dari nilai F tabel atau $64.644 > 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 <$

$0,05$. Dengan demikian, kesimpulannya variabel *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa efektif variabel independen dalam

menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.659	1.234
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Keterlibatan Konsumen, Direct_Marketing				

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* 0,669 artinya bahwa model di pengaruhi oleh variabel *Direct Marketing* (X1), Keterlibatan Konsumen (X2) dan Kualitas Produk (X3) adalah sebesar 66,9%, sementara itu 33,1% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diselidiki oleh peneliti misalnya variabel promosi, harga, dsb.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan. Berikut adalah hasil penelitian ini :

1. Variabel *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tetapi hasilnya negatif hal ini nampak dari angkanya negatif artinya *Direct Marketing* naik maka Keputusan Pembelian menurun.
2. Variabel Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga bisa diartikan Shopee Live memiliki cara yang unik dalam proses berbelanja online,

maka Keterlibatan Konsumen di Shopee Live akan semakin meningkat.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga bisa diartikan apabila platform Shopee Live memiliki Kualitas Produk yang berkualitas tinggi dan cocok dengan preferensi konsumen, maka Kualitas Produk melalui Shopee Live akan semakin meningkat.
4. Dari hasil uji F secara umum variabel *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa *Direct Marketing*, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Live.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian ini yang didasarkan pada hasil pembahasan dan

sejumlah kesimpulannya, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Shopee, untuk menghindari kebosanan Shopee bisa mencoba variasi dalam startegi *Direct Marketing* ini bisa berupa penggunaan konten yang menarik seperti video pendek, animasi, atau konten interaktif untuk menyampaikan promosi dan penawaran spesial kepada konsumen. Sedangkan berdasarkan Keterlibatan Konsumen sebaiknya Shopee meningkatkan Keterlibatan Konsumen dengan cara menawarkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada konsumen yang sering berbelanja seperti diskon khusus, vocher atau hadiah. Dan berdsarkan Kualitas Produk Shopee harus mempertahankan Kualitas Produk dengan selalu *up date*, terbaru, dsb agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti dan Peneliti Selanjutnya, masih ada faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat diteruskan oleh peneliti lain dengan topik yang sama dengan menambahkan variabel-variabel atau dengan menggunakan objek yang berbeda, sehingga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. BP Undip.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Pearson Education.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Simanihuruk, P., Sidabutar, R. N. D. R., Tamba, D., & Immanuel. (2023). *Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas)*. 23, 1–14.