

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi dampak hiper-personalisasi dan promosi terhadap niat membeli dengan emosi berbelanja sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal.:

1. Hiper-personalisasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli, yang berarti tidak secara langsung meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli.
2. Hiper-personalisasi secara signifikan mempengaruhi emosi berbelanja, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang disesuaikan meningkatkan keterlibatan emosional saat berbelanja.
3. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli dan emosi berbelanja, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi efektif dalam mendorong respons emosional dan perilaku pembelian.
4. Emosi berbelanja memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap niat membeli, menegaskan bahwa emosi positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Emosi berbelanja terbukti memiliki peran mediasi dalam hubungan antara hiper-personalisasi dan promosi terhadap niat membeli, namun dengan tingkat signifikansi yang masih mendekati batas. Promosi menunjukkan dampak yang lebih kuat dibandingkan hiper-personalisasi dalam menghasilkan emosi berbelanja yang

berujung pada niat membeli. Ini berarti strategi pemasaran berbasis promosi lebih efektif dalam meningkatkan emosi positif pelanggan dibandingkan dengan hiper-personalisasi. Untuk meningkatkan pengaruh emosi berbelanja, merek dapat memperkuat strategi hiper-personalisasi dengan sentuhan emosional yang lebih kuat, seperti storytelling, interaksi personal yang lebih dalam, atau insentif yang lebih menarik dalam promosi.

5.2 Saran

Studi di masa depan sebaiknya mengeksplorasi aspek emosional dari hiper-personalisasi lebih dalam, seperti menggunakan storytelling, interaksi yang lebih mendalam, atau rekomendasi berbasis AI yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan imersif. Penelitian juga perlu meneliti efek jangka panjang dari hiper-personalisasi terhadap loyalitas merek dan retensi pelanggan, karena manfaatnya mungkin lebih terlihat dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan niat membeli langsung. Studi di masa depan juga sebaiknya mencakup segmen pasar dan industri yang berbeda untuk menilai apakah hiper-personalisasi mempengaruhi niat membeli secara berbeda di berbagai kelompok konsumen. Cakupan geografis atau budaya yang lebih luas juga dapat membantu menentukan apakah respons pelanggan bervariasi berdasarkan perilaku atau preferensi belanja di wilayah tertentu.

5.3 Keterbatasan

Temuan penelitian ini didasarkan pada ukuran sampel tertentu, yang dapat membatasi generalisasi ke pasar konsumen yang lebih luas. Penelitian di masa depan sebaiknya mencakup sampel yang lebih besar dan lebih beragam. Penelitian

ini juga bergantung pada data survei yang dilaporkan sendiri, yang dapat rentan terhadap bias seperti bias keinginan sosial atau kesalahan ingatan. Studi di masa depan dapat mengadopsi metode pelacakan perilaku untuk memberikan wawasan yang lebih objektif. Dengan mengatasi keterbatasan ini, penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana hiper-personalisasi dan promosi mempengaruhi niat membeli konsumen.

