

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor menggunakan metode rotasi dalam Principal Component Analysis (PCA), diperoleh bahwa dari 20 Faktor awal, berhasil dibentuk 7 faktor baru utama yang lebih sederhana dan mudah diinterpretasikan. Ketujuh faktor tersebut terbukti memiliki nilai eigenvalue di atas 1, yang sesuai dengan kriteria Kaiser, serta menjelaskan variasi kumulatif sebesar 62,284% dari total data.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor baru yang terbentuk memiliki tingkat representasi yang tinggi terhadap keseluruhan data awal dan mampu merangkum berbagai dimensi penting yang mempengaruhi peningkatan penjualan di AnE Store Official melalui platform Shopee Seller Center.

Adapun faktor-faktor baru yang terbentuk dan kontribusinya adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Produk (EV = 5.311; 25.293%)

→ Mewakili kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk berkualitas dengan harga dan lokasi yang kompetitif.

2. Persepsi Kualitas Produk (EV = 1.697; 8.080%)

→ Mewakili persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pengaruh rekomendasi dari pelanggan lain.

3. Estetika Produk (EV = 1.407; 6.700%)

→ Menunjukkan peran visualisasi, fitur live streaming, dan garansi dalam mendukung keputusan pembelian.

4. Efektivitas Promosi Digital (EV = 1.306; 6.219%)

→ Mewakili dampak strategi promosi online yang ditopang oleh kekuatan produk dan aksesibilitasnya.

5. Nilai Ekonomis Produk (EV = 1.175; 5.596%)

→ Menggambarkan daya tarik harga diskon dan kemudahan penggunaan produk secara umum.

6. Kemudahan Akses Platform Digital (EV = 1.146; 5.457%)

→ Fokus pada kemudahan konsumen dalam mengakses toko secara digital dan interaksi melalui media sosial.

7. Keberagaman Produk (EV = 1.038; 4.941%)

→ Menyoroti pentingnya variasi produk dalam menarik minat dan memperluas pasar.

Secara keseluruhan, ketujuh faktor ini secara empiris bermakna, valid, dan representatif, serta dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif di platform e-commerce seperti Shopee.

5.2 Saran

1. Untuk Penjual AnE Store Official:

Fokus pada tujuh faktor utama yang telah diidentifikasi melalui hasil analisis, yaitu kualitas produk, daya tarik harga, kelemahan akses aplikasi, promosi digital dan media sosial, taktik penjualan, pengaruh konsumen, serta pengetahuan produk. Khususnya dalam aspek kualitas produk, penjual perlu menjaga standar mutu dan memberikan informasi yang jelas pada setiap deskripsi produk. Selain itu, strategi promosi digital harus dioptimalkan melalui fitur-fitur Shopee seperti Shopee Live, Flash Sale, dan iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Gunakan fitur Shopee Seller Center secara maksimal, termasuk pengelolaan stok, analisis performa penjualan, serta komunikasi dengan pelanggan melalui fitur chat. Manfaatkan data penjualan sebagai dasar evaluasi untuk merumuskan kebijakan toko yang lebih efisien dan sesuai kebutuhan pasar, sehingga penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan.

2. Untuk Pembeli Sandal dan Sepatu AnE Store Official:

Partisipasi aktif dari konsumen sangat membantu pengembangan toko. Pembeli disarankan untuk memberikan ulasan dan penilaian jujur setelah melakukan pembelian agar penjual dapat terus memperbaiki kualitas produk dan layanan. Kritik dan saran dari konsumen akan menjadi masukan yang berharga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, pembeli sebaiknya memanfaatkan berbagai promo yang tersedia, seperti voucher toko, cashback, flash sale, dan program gratis ongkir untuk mendapatkan nilai lebih.

dalam setiap transaksi. Konsumen juga bisa mengikuti akun resmi Ane Store di Shopee agar tidak ketinggalan informasi tentang promo dan produk terbaru.

3. Untuk Pembaca Skripsi:

Skripsi ini dapat dijadikan rujukan ilmiah dalam memahami dinamika penjualan produk fashion di marketplace Shopee. Khususnya bagi mahasiswa dan praktisi di bidang manajemen pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana analisis faktor dapat digunakan untuk mereduksi variabel dan mengidentifikasi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Dengan memahami tujuh faktor utama yang ditemukan, pembaca dapat memperoleh wawasan praktis dan teoritis dalam merancang strategi pemasaran digital.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden dan menambahkan variabel eksternal yang belum terjangkau dalam studi ini, seperti perubahan algoritma marketplace, kompetitor digital, atau pengaruh kebijakan pemerintah dalam dunia e-commerce. Peneliti juga dapat mengkaji pengaruh faktor sosial seperti ulasan influencer, tren TikTok Shop, atau penggunaan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian kualitatif bisa dilakukan untuk menggali persepsi mendalam dari konsumen terkait kualitas layanan atau loyalitas terhadap toko tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih mendalam dan aplikatif untuk pengembangan bisnis digital.