

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dikerjakan tentang “Pengaruh EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee melalui Iklan Instagram Berbayar”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy* dalam *EPIC Model* berdampak positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian konsumen pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar. Iklan berbayar Shopee di Instagram berhasil membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya menaikkan efektivitas iklan tersebut.
2. Dimensi *Persuasion* dalam *EPIC Model* berdampak positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian konsumen pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan yang efektif dalam meyakinkan konsumen dan mengubah sikap mereka memiliki dampak yang kuat pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Elemen persuasi dalam iklan Shopee, seperti tawaran menarik, ajakan yang kuat, dan pengaruh sosial, berhasil mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.
3. Dimensi *Impact* dalam *EPIC Model* berpengaruh positif pada suatu keputusan pembelian, namun dampaknya tidak signifikan secara statistik. Hal ini memberitakan bahwa meskipun *Impact* berperan untuk membentuk kesan keseluruhan iklan, variabel lain seperti *Persuasion* dan *Communication* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Dimensi *Communication* dalam *EPIC Model* berdampak positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian konsumen pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar. Iklan Shopee sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada pembeli, yang pada nantinya mendorong pembeli untuk melaksanakan pembelian. Kemampuan iklan untuk

menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan menarik perhatian sangat berperan dalam membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen pada suatu produk yang ditawarkan.

5. *EPIC Model* secara keseluruhan mempunyai dampak positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian pembeli pada Shopee melalui iklan Instagram berbayar. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 80,3% variasi dalam keputusan pembelian bisa diuraikan oleh dimensi-dimensi dalam *EPIC Model*, dengan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, dan *Communication* memberikan dampak positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian, tetapi *Impact* memberikan dampak positif meskipun tidak signifikan secara statistik.

## 1.2 Saran

Berdasarkan rangkuman yang di dapat, berikut adalah beberapa saran yang bisa dibagikan:

1. Shopee dapat mengoptimalkan dimensi *Impact* dalam iklan dengan menyajikan visual yang lebih menonjol, seperti penggunaan warna cerah, animasi dan tampilan yang menarik agar mampu menarik perhatian sejak awal. Konten iklan sebaiknya dibuat dalam bentuk video pendek berdurasi 10-15 detik, dengan menampilkan keunggulan produk secara langsung pada detik-detik awal untuk menciptakan kesan yang kuat bagi audiens. Penambahan unsur kejutan, humor ringan, atau kolaborasi dengan figur publik yang sesuai juga dapat memperkuat daya tarik emosional iklan, sehingga mudah diingat dan mampu mendorong minat beli konsumen. Selain itu, Shopee dapat melakukan survei atau kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui elemen-elemen apa saja dalam iklan yang menarik dan disukai oleh audiens mereka. Dengan cara ini, Shopee bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen, seperti jenis visual, pesan, atau format iklan yang lebih efektif agar lebih cocok dengan apa yang dimau dan diharapkan oleh konsumen.

2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dengan melibatkan konsumen dari berbagai platform *e-commerce* untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *EPIC Model* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat memperkenalkan variabel tambahan seperti harga dan pengalaman pengguna, serta menggunakan metode pengukuran yang lebih mendalam seperti eksperimen lapangan atau wawancara untuk menggali aspek spesifik yang memberikan dampak pada keputusan pembelian. Analisis dalam periode waktu yang lebih lama juga dapat dipertimbangkan untuk memahami dampak jangka panjang dari iklan pada suatu keputusan pembelian konsumen.