BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, kemudian diinterpretasikan pada bab-bab sebelumnya mengenai "*Location Based Mobile Advertising (LBA):* Dampaknya Terhadap Minat Beli" maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran pada variable (X) LBA yang dilakukan oleh Tokopedia termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, Tokopedia telah memberikan informasi terkait LBA secaar efektif kepada penggunanya. Pada penelitian ini, LBA memiliki empat dimensi untuk mengukur variabelnya, diantaranya *personalization, incentives, pre-approval,* dan *location context quality.* Dimensi pre-approval memiliki nilai yang paling tinggi, sedangkan dimensi location context quality memiliki nilai yang paling rendah diantara keempat dimensi tersbut. Namun, secara keseluruhan, Gambaran dari LBA yang dilakukan oleh Tokopedia berada pada Tingkat yang tinggi, karena jika dilihat dari setiap ukuran indikator didominasi oleh skala 4 hingga 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap LBA dari aplikasi Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap presepsi pengguna Tokopedia terkait minat beli pada layanan Tokopedia, dapat diketahui bahwa pada variable (Y) minat beli menunjukkan tingkat minat beli pada layanan Tokopedia berada di kategori netral. Hal ini ditunjukkan oleh hasil garis kontinum yang mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak memiliki minat beli yang tinggi ataupun rendah terhadap aplikasi tersebut. Dengan kata lain Tokopedia belum sepenuhnya mampu meningkatkan atau menurunkan minat beli pengguna secara signifikan. Hasil ini memberikan indikasi bahwa terdapat faktor lain

yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi minat beli pengguna yang perlu diteliti lebih lanjut.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai pengujian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tingkat pengaruh LBA yang dilakukan oleh aplikasi Tokopedia terhadap minat beli pengguna Tokopedia adalah sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa LBA memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memengaruhi minat beli pengguna Tokopedia. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel LBA, menunjukkan efektivitas strategi periklanan berbasis lokasi dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan LBA sebagai alat yang efektif dalam memotivasi keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia, serta menunjukkan potensi besar bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis lokasi di masa depan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dalam kesimpulan mengenai pengaruh LBA terhadap minat beli, dapat diajukan saran dan rekomendasi dalam mengatasi masalah. Dapat menjadi pertimbangan saran dan rekomendasi ini bagi Tokopedia dalam pengambilan kebijakan kedepannya serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pre-approval memiliki kinerja tertinggi di antara dimensi lainnya, dengan rata-rata skor yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Tokopedia merasa nyaman dan percaya terhadap proses yang dilakukan, terutama dalam hal kepatuhan terhadap privasi dan kejelasan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan standar tinggi dalam proses pre-approval. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui optimalisasi kebijakan privasi, transparansi informasi, serta menyediakan opsi-opsi persetujuan yang lebih mudah diakses dan dipahami oleh pengguna.

2. Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi location context quality memiliki kinerja terendah di antara dimensi lainnya, meskipun masih berada dalam kategori cukup tinggi. Ini menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal akurasi dan relevansi informasi lokasi yang disampaikan melalui LBA. Tokopedia sebaiknya mempertimbangkan untuk memperbaiki algoritma penentuan lokasi atau memperbarui data lokasi secara lebih teratur, sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, memberikan pilihan kepada pengguna untuk menyesuaikan preferensi lokasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap iklan berbasis lokasi.
3. Dimensi personalization dan incentives juga menunjukkan performa yang baik, menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa LBA yang mereka terima relevan dengan preferensi mereka. Namun, untuk meningkatkan efektivitas LBA, Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk lebih mendalami analisis perilaku konsumen guna menyajikan iklan yang lebih dipersonalisasi. Penawaran yang tepat sasaran, terutama yang didasarkan pada perilaku pembelian sebelumnya atau lokasi spesifik, akan lebih mampu menarik minat pengguna dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel media pengiriman LBA sebagai faktor tambahan dalam analisis. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai jenis media pengiriman LBA, seperti SMS, push notification, email, atau iklan dalam aplikasi, mempengaruhi minat beli pengguna. Dengan mempertimbangkan perbedaan efektivitas masing-masing media dalam menyampaikan pesan LBA, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang strategi pengiriman yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye LBA yang lebih optimal dan relevan dengan preferensi pengguna.