



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur dan mengetahui adakah pengaruh *social media marketing* pada Shopee Feed terhadap minat beli pengguna Shopee dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab pembahasan, maka disimpulkan seperti berikut.

1. Melalui Uji T dan nilai probabilitas dalam menguji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan t hitung (10,347) > t tabel (1,960) dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli.
2. Besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dihitung melalui uji regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS ver. 24. Dengan hasil nilai R (korelasi/hubungan) sebesar 0,468 dan diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,218 yang artinya variabel *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 21,8% terhadap variabel minat beli pengguna Shopee dengan alpha 5%. Lalu, 78,2% merupakan

faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli yang tidak dibahas pada penelitian ini misalnya, *brand image*, *brand equity*, daya tarik iklan, dll.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini, terdapat saran akademis yang diberikan terutama untuk peneliti lain apabila ingin meneliti variabel serupa yaitu minat beli. Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dari penelitian ini dikarenakan hasil penelitian yang menunjukkan nilai presentase sebesar 21,8% berpengaruh terhadap minat beli yang dapat digolongkan memiliki hubungan positif yang rendah, maka dari itu dapat dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan 78,2% mengenai faktor apa sajakah yang akan memengaruhi minat beli lainnya. Juga, diharapkan dapat ditambah atau dikembangkan lagi terkait strategi *social media marketing* ini dengan penelitian kuantitatif lainnya dan penelitian kualitatif atau *mix methods* agar dapat memberikan pandangan dan penemuan baru yang lebih mendalam pada penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran praktis bagi perusahaan sebagai berikut.

1. *content seeding* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh sebesar 17.1% yang berarti konten berupa insentif yang diberikan seperti promo atau potongan harga dapat terus dijalankan dan dimaksimalkan.
2. Dimensi *real-time marketing* memiliki pengaruh sebesar 14,5% terhadap minat beli pada Shopee Feed. Kegiatan yang dilakukan adalah selalu memberikan informasi atau konten yang terbaru, dan mengikuti tren. Diharapkan bagi perusahaan untuk terus melakukan kegiatan ini dan dilakukan pendistribusian konten yang lebih besar melalui *social media official* perusahaan atau *influencer* agar lebih tersebar dan viral.
3. *Video marketing* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh sebesar 3,2% terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan kurasi video-video yang dianggap unik dan dapat memberikan manfaat kepada pengguna mengenai informasi yang dibutuhkan.
4. *Influencer marketing* digunakan oleh perusahaan berpengaruh sebesar 9,8% terhadap minat beli. *Influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap *followers*-nya untuk menghasilkan komentar yang positif. Pemanfaatan dengan strategi ini harus lebih dikembangkan lagi dan efektif. Misalnya, *influencer* mem-*posting* konten mengenai produk yang ada di Shopee Feed secara berkala dengan *timeline* yang

terstruktur tidak hanya digunakan untuk mendukung *campaign/event/peak day* saja. Dapat juga mengajukan kerja sama dengan *brand-brand* tertentu yang ingin melakukan peluncuran dan memiliki pangsa pasar yang besar.

5. *Consumer-Generated Review* memiliki pengaruh sebesar 6,3% terhadap minat beli. *Review* atau ulasan sangat penting bagi pembeli sebelum melakukan transaksi pembelian. Saran bagi perusahaan adalah untuk melakukan kurasi juga seperti video marketing agar lebih selektif terhadap ulasan produk tertentu agar tidak terjadi ketidakpuasan pelanggan dalam berbelanja.

Kemudian terakhir, diharapkan bagi perusahaan untuk melakukan *research* lebih pada *e-commerce* yang berbasis luar negeri lainnya agar dapat beradaptasi dari strategi tersebut dan dilakukannya eksperimen atau kegiatan baru dengan kemungkinan dapat meningkatkan interaksi dan berujung pada minat suatu pembelian pelanggan.