



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

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian apakah terdapat pengaruh *digital campaign* Tokopedia #MulaiAjaDulu terhadap minat beli konsumen, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital campaign* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis dan pembahasan maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai t hitung adalah sebesar $5.047 > t$ tabel 2.577 dan nilai sig. Untuk pengaruh pada kampanye *digital* terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kampanye *digital* terhadap minat beli.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel (X) kampanye *digital* memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) minat beli sebesar dua puluh koma enam persen (20,6%) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijabarkan pada penelitian.
3. Dimensi *engagement* pada variabel (X) Kampanye Digital adalah dimensi yang

memiliki pengaruh paling besar kepada terhadap variabel (Y) Minat Beli, yakni sebesar 39,7%.

5.2 Saran

Melihat dari hasil analisis dan simpulan yang ditarik dari penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi dan indikator yang lebih dikembangkan lagi atau mencari referensi yang lebih baik.

Untuk yang menggunakan metode yang sama dengan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah menggali objek penelitian yang lebih terbaru lagi, sehingga penelitian yang dilakukan akan selalu *fresh* sehingga terjadi *update* data yang lebih terbaru dan terkini lagi.

Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, dalam penentuan variabel independen dapat menggunakan variabel-variabel yang memiliki pengaruh atau faktor lebih besar kepada minat beli. Penelitian selanjutnya dapat mencari tahu bagaimana promosi-promosi yang dilakukan oleh Tokopedia dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dapat

mengkaji lebih lagi mengenai perencanaan Kampanye *Digital* yang lebih efektif apabila tujuan dari Kampanye yang direncanakan adalah upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perencanaan tersebut juga bisa disertai dengan riset mendalam mengenai karakteristik konsumen serta target audiens. Secara praktis kampanye yang dilakukan bisa diikutsertai dengan promo-promo menarik pada platform Tokopedia sehingga ketika audience tertarik untuk melakukan suatu transaksi di Tokopedia, para konsumen mendapat keuntungan dan terciptalah minat beli yang tinggi.

2. Saran yang dapat diberikan kepada masyarakat umum yang sedang menjalani suatu usaha pribadi ataupun perusahaan dapat lebih menfokuskan kepada hal-hal atau faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, sehingga upaya atau strategi marketing yang dilakukan bisa lebih efektif dan memberikan manfaat bagi upaya peningkatan minat beli konsumen.