

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan serta rangkaian uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari rangkaian uji yang dilakukan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memperoleh hasil nilai signifikansi dari kedua variabel yang ada yakni konten media sosial terhadap minat beli adalah 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil ketimbang 0,05. Hal ini berarti hipotesis teoritis dapat diterima. Artinya Terdapat pengaruh antara konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli *followers*.
2. Dari 150 data responden yang ada diperoleh nilai koefisien korelasi dari variabel konten media sosial dan variabel minat beli yakni sebesar 0,584 dengan nilai RSquare 0,341. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh konten media sosial @cassion.store terhadap minat beli adalah sebesar 34,1% sementara 65,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian uji dilanjutkan dengan uji koefisien untuk melihat rumus besaran pengaruh yang ada. Dari uji tersebut diperoleh nilai unstandardized penelitian ini yang diperoleh dari data 150 responden terhadap pernyataan yang mewakili kedua variabel adalah 11,742 dengan koefisien regresi sebesar 0,337. Dari situ kemudian dibentuklah rumus $Y = 11,742 + 0,337X$ yang berarti setiap penambahan 1 poin nilai variabel konten media sosial dalam penelitian ini maka variabel Y atau minat beli dalam penelitian ini akan memperoleh penambahan poin sebesar 0,337.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Meski mayoritas responden diketahui tertarik membeli produk Cassion Store namun konten Instagram @cassion.store hanya berdampak sebesar 34,1% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Untuk itu sangat

disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap beberapa variabel yang mungkin memengaruhi minat beli ini seperti produk Cassion Store, harga, kualitas, hingga beberapa faktor promosi lain seperti promosi E-Commerce serta iklan yang dapat dijadikan sebagai variabel lanjutan untuk penelitian dimasa mendatang.

5.2.2 Saran Praktis

Meski minat beli terhadap produk Cassion Store sangat tinggi, namun loyalitas Cassion Store tergolong rendah. Sebagai saran praktis, Cassion Store maupun *brand* lain dapat memanfaatkan strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat memaksimalkan penjualan yang ada.

