

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Penelitian ini mendapatkan simpulan sebagai berikut: pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Besarnya pengaruh secara simultan sebesar 55%.

Kedua, hasil uji secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pesan promosi di media sosial Instagram, yang terdiri dari pesan informasional atau kognitif yang memberikan informasi berupa produk dan layanan yang ditawarkan serta manfaat yang akan diterima, pesan transaksional atau afektif yang menyampaikan pesan-pesan emosional yang dapat membangkitkan motivasi melalui cerita inspiratif dan ulasan pengguna, serta pesan interaksional atau konatif yang memberikan informasi berupa berbagai macam promosi yang ditawarkan terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy.

Ketiga, hasil uji secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi konsumen, yang terdiri dari motivasi intrinsik yang berasal dari dalam diri, seperti keinginan mengembangkan diri dan meningkatkan kompetensi dan motivasi ekstrinsik, yang berasal dari luar diri, seperti peluang karir yang lebih baik, peningkatan pendapatan, peluang mendapatkan bonus, mengikuti tren belajar saat ini terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy.

Dalam konteks proses pengambilan keputusan, audiens masih cenderung lebih tinggi pada tahap evaluasi dengan membandingkan antara Skill Academy dengan platform lainnya dan mencari informasi yang jelas mengenai Skill Academy. Kemudian, mereka tertarik untuk mencoba platform tersebut dengan mengikuti

program free trial atau promosi lainnya. Namun, pada tahap pengambilan keputusan untuk mengadopsi secara penuh Skill Academy, tingkat kecenderungan masih relatif rendah sehingga dapat dikategorikan audiens berada dalam kelompok late majority.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyelidiki faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi kursus online sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika penggunaan platform kursus online. Salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan adalah pengaruh faktor eksternal lainnya, seperti tren pasar kursus online, harga yang ditawarkan, budaya belajar masyarakat Indonesia atau kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi penerimaan dan adopsi kursus online di Indonesia.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggali lebih dalam alasan dibalik seseorang belum memutuskan untuk menggunakan kursus online meskipun sudah mencari informasi dan mencoba inovasi tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih lanjut hingga ke tahap keputusan pembelian setelah individu memutuskan untuk mengadopsi kursus online. Penelitian ini dapat menjadi area penelitian yang menarik dengan menggunakan wawancara mendalam atau studi kasus untuk memahami pengaruh atau hambatan yang dialami oleh individu yang belum mengadopsi kursus online, meskipun sudah diterpa oleh informasi maupun individu yang tertarik mengadopsi, namun belum memutuskan untuk berlangganan. Dengan memperluas cakupan penelitian dan mempertimbangkan perspektif lainnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan relevan bagi pengembangan strategi pemasaran kursus online dan peningkatan adopsi kursus online di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Motivasi dalam diri konsumen untuk mengembangkan diri dan meningkatkan kompetensi dengan menggunakan kursus online cukup tinggi, namun strategi pesan

promosi kursus online masih lebih banyak berisi informasi produk dan layanan. Oleh sebab itu, pemasar maupun sosial media specialist perlu membuat strategi pesan promosi yang dapat meningkatkan motivasi konsumen, baik dari dalam diri maupun dari luar diri. Peneliti memberikan saran sebagai berikut

- a. Bagi pemasar, dalam membuat strategi pesan promosi perlu memahami juga bagaimana kondisi masyarakat dan budaya belajar di Indonesia
- b. Lebih banyak menampilkan strategi pesan promosi kursus online yang mengarah pada aktualisasi diri
- c. Lebih banyak menampilkan strategi pesan promosi kursus online yang dapat menggerakkan emosional audiens dengan menggunakan cerita atau kisah-kisah inspiratif , khususnya yang berkaitan dengan peningkatan karir di tempat kerja atau pencapaian di tempat kerja.
- d. Strategi pesan promosi kursus online dapat menampilkan bagaimana kursus online dapat diakui atau dianggap sebagai sesuatu yang prestisius dan menunjukkan prestasi yang dapat dibanggakan.

