

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Followers* Periode September 2019 – November 2019” menggunakan perhitungan menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan uji parsial (uji t) diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada *followers* periode Oktober 2019 - November 2019”.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 1,000 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 1,000 yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu sosial media marketing terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 100%. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya adalah sebesar 100%.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terdapat adanya pengaruh positif antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian, indikator-indikator penilaian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator, yaitu indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, intensitas promosi dan tingkat adopsi pesan, karena dengan adanya pemasaran yang dilakukan di Instagram membuat nilai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* hal ini juga didukung berdasarkan indikator di dalam keputusan pembelian yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) dimana mayoritas responden menjawab setuju terhadap semua indikator.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran, di antaranya:

5.2.1 Saran Akademis

Saran bagi akademisi adalah dengan lebih menggali mengenai sosial media marketing terutama fitur yang terdapat dalam Instagram, yang dimana sebagai wadah baru di era digital yang sangat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk. Kemudian hendaknya lebih mempelajari lagi sosial media marketing yang dapat dilakukan dengan platform lain seperti facebook dan

twitter yang kini tengah marak digunakan oleh *online shop* sebagai wadah dalam melakukan promosi produk.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitian yang memiliki tema serupa, untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.