

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebar kuisisioner kepada 130 responden. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan dan niat beli produk jersey di *Instagram*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada akun produk jersey di *Instagram*.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk jersey di *Instagram*.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk jersey di *Instagram*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu

memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 130 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada social media Instagram yang mana hanya satu dari banyak *social media* lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti Facebook, Twitter, dan Kaskus.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a.) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b.) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c.) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan atau penjual
 - a.) Diharapkan penjual di social media dapat meningkatkan mutu konten dan pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen.
 - b.) Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melengkapi akunnya dengan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang telah puas dengan pembeliannya.

5.4 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan atau penjual dalam upaya peningkatan kualitas layanan produk jersey di *social media Instagram*.

Untuk meningkatkan kualitas layanan produk jersey bagi pihak penjual atau pemilik akun cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengusahakan agar konsumen tertarik untuk menghabiskan waktu menggunakan Instagram produk jersey mereka, hal ini berkaitan dengan pertanyaan **E4** pada dimensi Entertainment yang memiliki nilai rata – rata terendah bernilai 3,23 yaitu “Mudah menghabiskan waktu menggunakan social media akun produk jersey di Instagram”. Solusi yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan mutu konten yang disediakan dengan sesuatu yang dapat membuat konsumen tertarik, hal ini berkaitan dengan pertanyaan **E1** “Konten akun produk jersey di Instagram menarik” pada dimensi Entertainment dengan rata- rata tertinggi sebesar 3,62.

Berkaitan dengan pertanyaan **C5** pada dimensi Customization yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,39 yaitu “Akun produk jersey di Instagram menyediakan informasi umpan balik langsung terhadap produk yang saya sukai”, maka pihak penjual seharusnya dapat meningkatkan informasi umpan balik terhadap produk yang disukai oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Hal ini dapat berpengaruh pada variabel niat beli pada pertanyaan **N1** “Saya pasti akan membeli produk jersey di Instagram “dan **N2** “Sepertinya saya akan membeli produk jersey di Instagram dalam waktu dekat” yang memiliki nilai rata-rata yang sangat rendah dengan nilai 2,99 dan 2,80, yang dipengaruhi oleh kurang menariknya konten yang disediakan dan kurangnya layanan umpan balik langsung. Maka diharapkan para penjual jersey di Instagram dapat berbenah untuk meningkatkan pelayanan dan konten yang disediakan sehingga konsumen percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian.

