

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu *social media marketing*, *online trust* dan *online purchase intention* dengan objek penelitian yaitu pengguna sosial media instagram yang mengetahui sosial media *Belibu Store*. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form yang disebarkan kepada responden.

Di dalam bab sebelumnya telah menjelaskan ada dua hipotesis yang diajukan dan dianalisis menunjukan bahwa terdapat dua hipotesisi yang diterima. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan, diantaranya:

1. *Social media marketing* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada *Belibu Store*. *Social media marketing* dinilai mampu untuk memunculkan minat beli secara online (*online purchase intention*). Semakin banyak konsumen melakukan interaksi melalui media sosial, semakin banyak informasi mengenai produk, promosi, iklan dan diskon yang akan terpengaruh terhadap konsumen. Hal ini juga dapat membantu konsumen untuk dapat membuat keputusan lebih baik sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* akan

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada Belibu Store.

2. *Online trust* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada Belibu Store. Kepercayaan dinilai mampu untuk memunculkan minat beli secara online (*online purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sosial media maka konsumen akan semakin berminat untuk berbelanja secara online (*online purchase intention*)

5.2.Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga diperoleh beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu:

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, memberikan hasil implikasi secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif referensi maupun rujukan dan dapat menambah informasi serta wawasan terbaru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran tentang *social media marketing*, *online trust* dan *online purchase intention*.

Bagi pihak Belibu Store, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi bahwa dalam membangun minat beli online juga perlu memperhatikan *social media marketing* dan *online trust*. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini Belibu Store dapat meningkatkan minat pembelian online jika informasi yang disediakan merupakan informasi yang terbaru setiap harinya dan melalui media sosial Belibu Store juga

dapat menarik konsumen dengan menyediakan konten iklan yang menarik serta *trendy*, hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga serta lebih menguntungkan karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai promosi dan diskon yang ada. Belibu Store juga dapat memanfaatkan media sosial instagram untuk berinteraksi dengan konsumen yang mana hal ini dapat mempermudah konsumen dalam menyampaikan pendapat mereka dan Belibu Store juga dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa, tanggapan responden terhadap variabel *online trust* dalam kategori tinggi yang mana mayoritas responden menjawab setuju maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna media sosial yang mengetahui sosial media Belibu Store memiliki kepercayaan yang tinggi. Maka bagi pihak Belibu Store harus tetap menjaga kepercayaan konsumen salah satunya dengan cara selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dalam proses transaksi jual beli, selalu memerhatikan kebutuhan konsumen dan selalu menjaga informasi pribadi konsumen.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan berbagai kendala dan hambatan sehingga terdapatnya keterbatasan atau kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan yang ditemui pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan perhatian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh antar variabel *social media marketing* dan *online trust* terhadap *online purchase intention* sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *online purchase intention*.
2. Pengumpulan data kusioner yang disebarakan menggunakan google form secara online, memiliki kelemahan seperti responden tidak mengisi kuisisioner secara jujur dan objektif.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu dari *online store* yang ada di Bukittinggi yaitu *Belibu Store*

5.4.Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penilitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *online purchase intention* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti e-wom (electronic word of mouth), persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sebagainya.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik daripada penelitian saat ini
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada *online store* yang berbeda