

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diperoleh simpulan sebagai berikut dibawah ini:

- a. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di FEB UPN Veteran Jakarta. Artinya, dengan adanya peningkatan *social media marketing* maka akan terjadi pula peningkatan minat beli dari sebuah perusahaan dalam hal ini adalah Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dan terpelihara antara konsumen dan perusahaan akan memberikan dampak besar terhadap minat beli melalui pembuatan konten, berbagi konten, relasi, dan membangun komunitas.
- b. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di FEB UPN Veteran Jakarta. Artinya, E-WOM pada Tokopedia dapat memengaruhi minat beli konsumen seperti *review*, ulasan produk, rating dan para influencer. Konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia ketika produk yang akan dibelinya memiliki ulasan, *review*, dan rating yang baik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengetahui nilai yang konsumen lain berikan kepada produk tersebut. Semakin tinggi konsumen memberikan *feedback* maka kecenderungan untuk melakukan pembelian dari konsumen lain akan meningkat.
- c. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia di FEB UPN Veteran Jakarta. Artinya, pengalaman berselancarkan pada *e-commerce* seperti kecepatan *loading*, fitur pencarian, dan kemudahan penggunaan bukan faktor yang membuat konsumen tertarik atau berminat untuk melakukan pembelian.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diperoleh saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pihak Tokopedia tetap mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran di sosial media mengenai konten yang menarik dan *eye catching* serta dapat terus memelihara hubungan antara konsumen dengan perusahaan.
2. Pihak Tokopedia tetap mempertahankan dan mengembangkan fitur ulasan produk untuk memberikan kesempatan konsumen dalam memberikan komentar agar memberikan referensi untuk konsumen lain sehingga cenderung untuk berminat melakukan pembelian.
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbesar cakupan wilayah penelitian serta menggunakan dan mengembangkan variabel lain yang belum diteliti, seperti *brand image*, harga, kualitas produk atau menambah faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli.