

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diolah dan dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan tentang hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama bahwa *social media marketing* (X1) mempengaruhi *purchase intention* (Z) **diterima**. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial Lokasaji, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

Pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh terhadap *purchase intention* juga **dapat diterima**. Dapat disimpulkan bahwa, semakin baik e-WoM, maka *purchase intention* konsumen pada produk Lokasaji akan meningkat. Lalu pada hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision* **dapat diterima**. Dapat disimpulkan bahwa jika *purchase intention* konsumen Lokasaji meningkat, maka semakin besar *purchase decision* konsumen Lokasaji.

Oleh karena itu, hipotesis keempat bahwa *social media marketing* mempengaruhi *purchase decision* juga **diterima**. *Social media marketing* memiliki dampak positif dan penting pada *purchase decision* konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* Lokasaji maka semakin besar *purchase decision* konsumen Lokasaji. Hipotesis kelima bahwa e-WoM mempengaruhi *purchase decision* juga **diterima**. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk e-WoM Lokasaji, semakin tinggi *purchase decision* konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis keenam bahwa *social media marketing* mempengaruhi *purchase decision* melalui *purchase intention* **diterima**. Akhirnya, hipotesis ketujuh bahwa e-WoM mempengaruhi *purchase decision* melalui *purchase intention* **diterima**. Kita dapat menyimpulkan bahwa niat membeli sebagai parameter meningkatkan dampak pemasaran media sosial dan e-WoM pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, hubungan antara pemasaran media sosial, e-WoM, dan keputusan pembelian konsumen Lokasaji diperkuat oleh variabel niat beli.

## 5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social media marketing* dan e-WoM yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Agar *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen pada produk Lokasaji dapat terus meningkat dan tetap terjaga, adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan.

Dalam variabel *social media marketing* (X1), responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Respon positif tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya setuju konten akun media sosial Lokasaji terlihat menarik”, yang ditanggapi positif oleh 50,4% responden. Berdasarkan hasil ini, Lokasaji perlu menjaga dan mempertahankan kualitas *social media marketing* mereka dengan memberikan konten terbaik dan menarik untuk para konsumen maupun calon konsumennya.

Variabel e-WoM (X2) juga rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Respon positif tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya pernah melihat opini dan komentar positif terhadap produk Lokasaji”, yang ditanggapi positif oleh 58% responden. Maka Lokasaji perlu menjaga kualitas dari produk mereka agar konsumen terus memberikan komentar yang positif pada produk Lokasaji yang akan meningkatkan minat beli konsumen lainnya.

Variabel *purchase decision* (Y) juga rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Respon positif tertinggi didapatkan oleh indikator “Lokasaji menjadi pilihan saya karena ukurannya yang baik.”, yang ditanggapi positif oleh 56% responden. Oleh karena itu, Lokasaji perlu menjaga kualitas dan kuantitas produk mereka. Agar keputusan pembelian konsumen meningkat dan semakin baik, maka kualitas produk perlu diperhatikan dan dijaga.

Variabel *purchase intention* (Z) juga rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Respon positif tertinggi didapatkan oleh indikator “Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk Lokasaji.”, yang ditanggapi positif oleh 56% responden. Sehingga Lokasaji perlu menjaga dan meningkatkan performa *social media marketing* dan e-WoM mereka guna menarik lebih banyak pelanggan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini telah dilakukan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini belumlah lengkap dan memiliki keterbatasan. Batasan tersebut dapat dipertimbangkan dan digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan survei ini terbatas, hanya mensurvei 250 konsumen di Jabodetabek dari populasi umum. Selain itu, relevansi penelitian ini terbatas, karena beberapa jurnal menganalisis pemasaran media sosial, e-WoM, keputusan pembelian, dan variabel niat membeli sebagai variabel intervensi untuk makanan siap saji.

### 5.4. Saran Penelitian

#### 5.4.1. Saran Praktis

Pada variabel *social media marketing*, terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif tertinggi yakni pada indikator “Saya memiliki keinginan untuk mengunggah konten media sosial Lokasaji

pada laman media sosial pribadi saya” yang dipilih oleh 4% konsumen. Maka dari itu, Lokasaji perlu menyajikan konten yang lebih menarik atau dengan mengajak konsumen untuk berinteraksi guna menumbuhkan keinginan konsumen dalam mengunggah konten Lokasaji pada laman media sosial pribadi konsumen. Sebagai contoh, Lokasaji dapat membuat konten dengan “*question sticker*” atau “*polling*” dari aplikasi Instagram.

Pada variabel e-WoM, terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif yakni pada indikator “Saya sering melihat opini atau komentar tentang produk Lokasaji pada media sosial” yang dipilih oleh 1,6% konsumen. Hal ini berarti masih ada konsumen yang tidak sering atau bahkan belum pernah melihat opini atau komentar tentang produk Lokasaji di media sosial. Walau angkanya terlihat kecil, namun Lokasaji tetap perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan e-WoM dengan cara memberikan stimulus melalui produk mereka. Lokasaji dapat melakukan stimulus dengan memperbaiki kualitas produk mereka sehingga e-WoM dapat meningkat.

Pada variabel *purchase decision*, terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif yakni pada indikator “Lokasaji menjadi pilihan saya karena ukuran dan kualitas nya yang baik” yang dipilih oleh 2% konsumen. Hal ini berarti masih ada konsumen yang menganggap bahwa kualitas dari produk belum terlalu baik. Sehingga Lokasaji perlu meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar konsumen puas dan memiliki niat ataupun keputusan pembelian yang tinggi.

Pada variabel *purchase intention*, terdapat indikator yang mendapatkan respon negatif yakni pada indikator “Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Lokasaji.” yang dipilih

Agak Tidak Setuju (ATS) oleh 2% konsumen dan Tidak Setuju (TS) sebanyak 0,4%. Sehingga Lokasaji perlu memperhatikannya dengan menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk nya.

#### 5.4.2. Saran Teoritis

Peneliti harap pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan dengan objek dan topik yang lebih luas dalam model penelitian yang berbeda. Hasilnya, penelitian dapat mencapai hasil yang lebih luas dan lebar. Diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan data dan bahan referensi yang lebih akurat dan up-to-date. Serta juga dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand awareness* menurut Ansari et al. (2019), *brand loyalty* menurut Naeem dan Abdul Sami (2020), atau lain sebagainya.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*