

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dilakukannya studi berikut, untuk menguji terdapatnya pengaruh dari keempat variabel yakni “Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* serta dampaknya pada *purchase decision*: Studi pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta”. Metode untuk mengumpulkan datanya mempergunakan survei melalui instrumen mencakup kuesioner yang sesuai kriteria, diantaranya pengguna layanan Shopee Food di Jakarta yang berusia 15-35 tahun, yang pernah melakukan minimal dua kali pemesanan dalam rentan waktu satu bulan terakhir serta tau akan hadirnya media sosial Shopee Food. Sampel meneliti ini yakni 200 responden, mempergunakan SPSS v.25 serta SEM dari paket statistik LISREL v.8.80 guna pengolahan serta analisis penelitiannya.

Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena *social media marketing* (X1) mempengaruhi secara relevan kepada *purchase intention* (Y) pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta sejumlah 0,46 dengan nilai *t-value* 3,86 > 1,96. Kemudian, H2 diterima karena *brand awareness* (X2) mempengaruhi secara relevan terhadap *purchase intention* (Y) pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta sejumlah 0,39 dengan nilai *t-value* 3,01 > 1,96. Selanjutnya, H3 diterima karena *purchase intention* (Y) mempengaruhi secara relevan terhadap *purchase decision* (Z) pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta sejumlah 0,47 dengan nilai *t-value* 3,50 > 1,96. Kajian ini mengatakan bahwa *purchase intention* berperan sebagai *partial mediating*. Lalu, H4 diterima karena *social media marketing* (X1) mempengaruhi secara relevan terhadap *purchase decision* (Z) pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta sejumlah 0,27 dengan nilai *t-value* 2,94 > 1,96.

Kemudian, H5 diterima karena *brand awareness* (X2) mempengaruhi secara relevan terhadap *purchase decision* (Z) pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta sejumlah 0,25 dengan nilai *t-value* 2,20 > 1,96. Selanjutnya, H6 diterima karena *social media marketing* (X1) mempengaruhi secara relevan terhadap *purchase decision* (Z) melalui *purchase intention* (Y) sebagai mediasi pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta sejumlah 0,21 dengan nilai *t-value* 2,69 > 1,96. Lalu, H7 diterima karena *brand awareness* (X2) mempengaruhi secara relevan terhadap *purchase decision* (Z) melalui *purchase intention* (Y) sebagai mediasi pada pengguna layanan Shopee Food di Jakarta sejumlah 0,18 dengan nilai *t-value* 2,29 > 1,96.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, membuktikan “Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* terhadap *purchase intention* serta dampaknya pada *purchase decision*”. Hal ini terlihat pada implikasi berikut:

### 1. *Social Media Marketing*

Dari hasil studi ini terdapat beberapa responden variabel pemasaran media sosial dalam survei ini yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat. 1,00% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Dengan mengikuti media sosial Shopee Food, saya merasa keterlibatan saya dengan layanan yang ditawarkan,” dan 0,50% sangat tidak setuju dengan pernyataan “Sosial media Shopee Food setiap hari menyediakan informasi produk dan promosi yang sedang ditawarkan”, 0,50% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Sosial media Shopee Food mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya”, dan 0,50% dari responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Sosial media Shopee Food memudahkan saya untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya”. Berdasarkan hasil yang didapat, masih terdapat kekurangan dalam *social media marketing* Shopee Food dalam menjalin komunikasi dan membangun *engagement* dengan

pengikutnya. Namun secara keseluruhan variabel ini memiliki respon yang baik dari responden. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi yaitu mengenai “Sosial media Shopee Food memiliki kredibilitas yang tinggi serta kompeten” dengan persentase sebesar 47,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa saat ini *social media* Shopee Food sudah dipercaya oleh masyarakat luas.

## 2. *Brand Awareness*

Dari hasil studi ini terdapat beberapa responden variabel kesadaran merek dalam survei ini yang mengatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Sebanyak 1,00% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Ketika ditanya mengenai layanan *food delivery*, yang muncul di benak saya adalah Shopee Food”, 0,50% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Saya dapat menyadari Shopee Food hanya dengan melihat atribut yang digunakan drivernya” dan 0,50% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Shopee Food menjadi alternatif pilihan saya, saat memilih layanan pesan antar makanan”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya kesadaran akan merek yang dimiliki oleh Shopee Food, serta layanan ini belum menjadi *top of mind* atau pilihan utama bagi konsumen saat memesan layanan *food delivery*. Namun secara keseluruhan variabel *brand awareness* memiliki tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan respon tertinggi yaitu mengenai “Saya dapat menyadari Shopee Food hanya dengan melihat atribut yang digunakan drivernya” dengan persentase sebesar 54,00%. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang sudah menyadari adanya layanan Shopee Food di sekitar mereka, dengan banyaknya persebaran mitra *driver* di setiap kota.

## 3. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini, variabel *purchase intention* memiliki beberapa responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Sebanyak 1,00% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Shopee Food kepada orang lain”, 0,50% responden sangat

tidak setuju dengan pernyataan “Saya memilih Shopee Food untuk memenuhi kebutuhan saya”, 1,00% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Shopee Food lebih menarik perhatian saya dibanding merek lain”, 1,50% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Saya menanyakan/mencari informasi layanan Shopee Food kepada orang yang sudah menggunakannya” Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa responden masih memiliki niat beli yang kurang pada layanan Shopee Food. Namun secara keseluruhan variabel *purchase intention* memiliki reaksi positif dari responden. Indikator yang meraih jawaban terbanyak yaitu mengenai “Saya tertarik menggunakan Shopee Food karena banyak produk/brand makanan dan minuman yang disediakan” dengan persentase sebesar 49,50%. Hal ini mengindikasikan bahwa nyatanya niat beli pada Shopee Food sudah terbilang baik yang pada nantinya akan mengarah pada keputusan pembelian.

#### 4. *Purchase Decision*

Pada penelitian ini, variabel *purchase decision* memiliki beberapa responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan yang diberikan. Sebanyak 0,50% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Dari berbagai layanan *food delivery* yang ada, saya memutuskan layanan Shopee Food yang saya pilih untuk memesan makanan online”, 1,00% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Saya memprioritaskan untuk menggunakan layanan Shopee Food dibanding merek lain”, 5,00% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Saya bersedia mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk menggunakan layanan Shopee Food” dan 0,50% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan “Saya merasa senang setelah memutuskan untuk melakukan pembelian pada layanan Shopee Food”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa responden masih memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian Shopee Food dikarenakan banyaknya alternatif yang ditawarkan pada konsumen. Namun secara keseluruhan variabel *purchase decision* memiliki reaksi positif dari responden. Indikator yang meraih jawaban

terbanyak yakni mengenai “Dari berbagai layanan *food delivery* yang ada, saya memutuskan layanan Shopee Food yang saya pilih untuk memesan makanan online” dengan persentase sebesar 40,00%. Hal ini memperlihatkan ternyata banyak masyarakat yang telah mencari tau dan mengevaluasi Shopee Food sampai pada akhirnya memutuskan untuk melaksanakan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jurnal yang membahas tentang “pengaruh *social media marketing, brand awareness*, terhadap *purchase intention* serta dampaknya pada *purchase decision*” masih sangat sedikit, sehingga penelitian yang dapat dijadikan acuan sangat sedikit jumlahnya dan sangat terbatas.
2. Data yang didapatkan tidak semuanya dapat diolah maupun digunakan sebagai pendukung dalam penelitian, karena masih terdapat beberapa responden tidak mengisi kuesioner dengan baik.
3. Penelitian dilakukan saat pandemi *covid-19* yang menyebabkan penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan secara *online*. Selain itu, terbatasnya waktu bimbingan karena hanya dapat dilakukan secara online dan terbatas maka menyebabkan penelitian ini sedikit terhambat dan tidak selesai pada waktu yang semestinya.
4. Penelitian ini hanya mengambil sampel kecil dari populasi tak terhingga yang sangat besar, sehingga tingkat keterwakilan populasi dianggap masih kurang berdasarkan sampel yang diambil.

### 5.4 Saran

#### 5.4.1 Saran Teoritis

Adapun saran teoritis untuk penelitian berikutnya yaitu:

1. Karena sumber yang dipakai sebagai referensi dalam studi ini cukup terbatas, pengkajian berikutnya bisa dapat faktor-faktor yang berbeda dari yang digunakan pada saat penelitian ini.

2. Penelitian lebih lanjut dapat diperluas atau diperdalam dengan mengubah subjek penelitian, memperluas ukuran sampel, dan mengubah karakteristik responden, memungkinkan lebih banyak data diperoleh dan lebih banyak referensi penelitian yang dikutip.
3. Survei penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan waktu yang lebih panjang untuk menambah kuantitas sampel penelitian yang dapat dipakai pada sampel berikutnya.

#### **5.4.2 Saran Praktis**

Adapun saran praktis yang direkomendasikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Shopee Food dapat mengembangkan serta meningkatkan konten di setiap *platform* sosial medianya seperti membuat *survey*, *giveaway*, melakukan siaran langsung serta lebih banyak memposting konten visual agar dapat menghasilkan keterlibatan secara maksimal.
2. Diharapkan kepada pihak Shopee Food dapat menggunakan promosi sosial media sebaik mungkin dengan melakukan teknik pemasaran yang sedang viral atau trend, hal ini dilakukan agar pengguna lebih mengerti dan juga dapat menarik perhatian dibandingkan dengan merek lain.
3. Diharapkan kepada pihak Shopee Food dapat bekerja sama dengan berbagai pihak seperti *influencer* ataupun KOL (*key opinion leader*) serta dapat membuat *campaign* bagi layanan shopee food agar dapat meningkatkan *awareness* merek.