

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada bab iv mengenai media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp dan TikTok terhadap minat beli di toko Elzatta Mojokerto dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Variabel media sosial Instagram (X1) berpengaruh terhadap minat beli.

Ditunjukkan dengan (X1) sebesar 9,468 dengan nilai Sig = 1,384. Karena nilai thitung = 9,468 lebih besar dari Ttabel 1,988 serta nilai Sig = 1,384 > a = 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Instagram karena thitung lebih besar dari ttabel. (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5.1.2. Variabel media sosial Facebook (X2) berpengaruh terhadap minat beli.

Ditunjukkan dengan (X2) sebesar 0,901 dengan nilai Sig = 0,370. Karena nilai thitung = 0,901 > Ttabel 1,988 serta nilai Sig = 0,370 < a = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti Facebook (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel media sosial Facebook berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5.1.3. Variabel media sosial Whatsapp (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ditunjukkan dengan (X3) sebesar 3,323 dengan nilai Sig = 0,001. Karena nilai thitung = 3,323 < Ttabel 1,988 serta nilai Sig = 0,001 > a = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti Whatsapp (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

5.1.4. Variabel media sosial TikTok (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ditunjukkan dengan (X4) sebesar 0,180 dengan nilai Sig = 0,858. Karena nilai thitung = 0,180 < Ttabel 1,988 serta nilai Sig = 0,858 > a = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti TikTok (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapat, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Perusahaan

Pihak toko harus melakukan perencanaan strategi pemasaran yang lebih matang untuk meningkatkan penjualan toko. Dalam hal ini pihak toko harus melebarkan pemasaran lewat media sosial lain yang juga ramai dibuka oleh calon konsumen seperti twitter dan yang lainnya. Misalnya dengan membuat konten video atau gambar yang memuat fungsi dari suatu produk sehingga memudahkan calon konsumen yang akan mencari suatu produk.

5.2.2. Bagi Pihak Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan akan membahas suatu hal yang lebih kompleks tentang variabel media sosial maupun minat beli. Selain itu, juga bisa menggunakan objek penelitian yang lain. Karena meskipun penelitian ini dilakukan sebaik-baiknya tentu masih ada kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Ikhwan. 2020. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial (Studi Kasus Pada Remaja Usia 16-19 Tahun Di Wilayah Kelurahan Karang Timur Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang)*, (pdf), Skripsi S1.
- Agung, A. A. P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Wahidmurni. 2017. *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph D, CA. 2018. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Diponegoro Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Gupta, M. V. 2016. *Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Saudi Students in London*. International Journal on Global Business Management and Research Vol, 5(2), 73–85.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relations, A Practicial Guide to The Basics*. Kogan Page Ltd.USA.
- Indriyani, Ratih & Suri, Atita. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 14, NO. 1
- Jashari, F., & Rrustemi, V. 2017. *The impact of social media on consumer behavior*. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1), 1–14.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Muslihah, Fasihatul, 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*, (pdf), Skripsi S1

Nugroho J Setyadi. 2003. *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).

Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.

Nulufi, Kris 2015. *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan*, (pdf), Skripsi S1.