

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Penelitian ini menggunakan 22 indikator variabel awal yang merepresentasikan berbagai elemen media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tuminis Catering. Melalui analisis faktor, indikator-indikator tersebut berhasil dikelompokkan menjadi 2 faktor utama. Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yang diperoleh sebesar 0,897 ($> 0,5$), menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan sampel yang sangat baik dan layak untuk dilakukan analisis faktor.
 - a) Hasil Bartlett's Test of Sphericity (BTS) menunjukkan nilai Approximate Chi-Square sebesar 1623,305 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa terdapat korelasi antar variabel yang cukup kuat dan signifikan.
 - b) Total Koefisien Kumulatif Varians (KV) yang dihasilkan sebesar 52,354%, yang artinya 2 faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 52,354% total varians dari seluruh data awal.
 - c) Nilai Eigenvalue (EV) dari kedua faktor baru seluruhnya di atas 1, yang berarti memenuhi syarat pembentukan faktor berdasarkan Kaiser's Criterion.
 - d) Seluruh indikator dinyatakan layak dan tidak ada yang tereliminasi, karena semua memiliki nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) lebih dari 0,5.

- 2) Faktor yang tereliminasi terdiri dari tiga indikator, yaitu:
- a) X2.5 – Penjelasan tentang prosedur pemesanan mudah dipahami
 - b) X5.2 – Terdapat izin usaha atau sertifikasi yang ditampilkan di media sosial
 - c) X6.2 – Frekuensi unggahan konten secara rutin setiap hari atau waktu tertentu

Ketiga indikator tersebut tidak tergabung dalam salah satu dari faktor utama karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,5. Dengan demikian, kontribusinya terhadap pembentukan faktor dinilai tidak signifikan dan secara otomatis dieliminasi dalam proses analisis.

- 3) Faktor baru yang terbentuk terdiri dari dua faktor utama, yaitu:
- a) Informasi dan Interaksi Konsumen, yang berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, fitur interaktif, dan komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen.
 - b) Estetika Visual dan Popularitas Akun, yang menekankan pada daya tarik visual serta kepercayaan publik terhadap akun media sosial berdasarkan popularitas dan profesionalisme tampilannya.

Kedua faktor ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,501% dari total variasi data, dan dianggap cukup representatif untuk menangkap pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tuminis Catering.

5.2 Saran

1) Bagi Tuminis Catering

- a) Tingkatkan kualitas visual konten dengan pencahayaan, editing, dan narasi yang lebih profesional.
- b) Konsisten dalam menjadwalkan posting konten terutama di jam-jam strategis yang sering diakses konsumen.
- c) Gunakan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live session untuk membangun kedekatan dengan audiens.
- d) Dorong konsumen untuk memberikan testimoni dan review guna membangun kepercayaan calon pelanggan baru.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed method) agar dapat menggali lebih dalam alasan psikologis di balik pengaruh media sosial.
- b) Penelitian dapat diperluas ke industri kuliner lain di wilayah berbeda untuk membandingkan efektivitas strategi media sosial yang digunakan.

3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua faktor utama yang terbentuk melalui analisis faktor, yaitu (1) Informasi dan Interaksi Konsumen, serta (2) Estetika Visual dan Popularitas Akun. Selain itu, terdapat beberapa indikator yang tereliminasi karena tidak memenuhi nilai loading factor minimum dalam pembentukan struktur faktor. Maka dari itu, peneliti menyampaikan saran tambahan sebagai berikut:

- a) Tuminis Catering disarankan untuk terus memperkuat kejelasan informasi dalam setiap unggahan, khususnya melalui caption dan bio-link yang langsung mengarah ke sistem pemesanan. Respons cepat terhadap pertanyaan dan testimoni juga harus dipertahankan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Estetika visual dan popularitas akun menjadi faktor kedua yang dominan. Oleh karena itu, disarankan agar tim kreatif Tuminis Catering tetap menjaga kualitas visual (foto dan video), menyelaraskan tone desain, serta rutin mengunggah konten pada waktu strategis.
- c) Indikator-indikator yang tereliminasi dalam proses analisis faktor, seperti indikator followers/likes dan sebagian fitur interaktif tertentu, menunjukkan bahwa tidak semua elemen media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian di konteks Tuminis Catering.