

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial dan pemasaran afiliasi Shopee terhadap minat beli mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi, disimpulkan beberapa poin berikut:

1. Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial (X_1) terhadap minat beli (Y) mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Kesimpulan ini berdasarkan pada hasil signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0.000 pada variabel X_1 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($7.612 > 1.97$).
2. Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pemasaran afiliasi Shopee (X_2) terhadap minat beli (Y) mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi. Kesimpulan ini berdasarkan pada hasil signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0.000 pada variabel X_2 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($8.656 > 1.97$).
3. Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial (X_1) dan pemasaran afiliasi Shopee (X_2) secara simultan terhadap minat beli (Y) mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika

Bangsa Jambi. Kesimpulan ini berdasarkan pada hasil signifikansi (Sig.) yang

diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel yakni $125.457 > 3.03$.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dirangkum beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. Saran Teoritis : Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menganalisa variabel media sosial, pemasaran afiliasi Shopee, dan minat beli secara lebih mendalam dan terperinci. Selain itu diharapkan agar penggunaan variabel media sosial dapat lebih dirincikan hanya pada satu media sosial, agar hasil yang didapat lebih mendetail. Disarankan pula kepada peneliti yang ingin meneliti minat beli *online* untuk mengambil variabel *electronic word of mouth* (EWOM).
2. Saran Praktisi : Kepada pelaku bisnis yang hendak memulai pemasaran *online* untuk melakukan riset dan uji coba terlebih dahulu. Pelaku bisnis *online* perlu mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan perilaku belanja target konsumen. Informasi yang dihasilkan dari riset dapat diterapkan sebagai landasan produksi dan pemasaran produk. *Platform* media sosial memiliki berbagai fitur pemasaran yang dapat dimanfaatkan, seperti iklan berbayar, postingan tautan afiliasi, dan fitur belanja langsung, yang dapat meningkatkan visibilitas dan keterikatan hubungan dengan konsumen. Dengan berfokus pada hal

tersebut, pelaku bisnis *online* memiliki peluang besar untuk meningkatkan bisnisnya dan menginjak pasar yang lebih luas.

5.3 KETERBATASAN

Suatu penelitian memerlukan batasan-batasan yang sesuai guna menghindari terjadinya penyimpangan serta pelebaran pokok bahasan. Batasan masalah juga berguna agar penelitian bisa terfokus pada bahasan juga mempersingkat waktu dan tenaga. Dikarenakan terbatasnya waktu dan pengalaman, peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan media sosial dan pemasaran afiliasi Shopee sebagai media pengukur minat beli. Selain kedua variabel tersebut, masih terdapat banyak variabel lainnya yang dapat menjelaskan minat beli daring, namun tidak disebutkan karena berada diluar topik pembahasan.
2. Variabel media sosial dibahas secara umum, yang mana tidak berfokus pada satu media sosial tertentu. Hal ini bisa menyebabkan hasil yang kurang maksimal.