

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan kerangka teori dan temuan penelitian yang diperoleh melalui analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan perangkat lunak *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 23 for windows, mengenai dampak atau pengaruh dari Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, Survei pada penggunaan jasa ekspedisi JNE, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data deskriptif terhadap penilaian variabel X (Pemasaran Media Sosial) yang melibatkan empat dimensi, diketahui bahwa dimensi "Context" mencapai penilaian tertinggi dengan total nilai 43,67%. Ini menandakan bahwa aspek konteks dalam strategi pemasaran media sosial dianggap paling krusial dan berhasil, mencakup pemahaman akan latar belakang pasar, preferensi audiensi, dan tren pasar saat ini. Sebaliknya, dimensi "Collaboration", yang menekankan kerja sama antar pemangku kepentingan, termasuk kolaborasi dengan influencer dan partisipasi audiensi, memperoleh penilaian terendah sebesar 13,66%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, aspek kolaborasi mungkin belum teroptimalkan atau menghadapi tantangan dalam implementasinya. Oleh karena itu, meskipun aspek konteks sukses, masih ada ruang untuk meningkatkan kolaborasi dalam strategi pemasaran media sosial. Ini dapat dicapai dengan memperkuat komunikasi dan kerja sama internal dan eksternal, serta menciptakan lebih banyak peluang untuk interaksi dan partisipasi audiensi.
2. Berdasarkan analisis data deskriptif, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian, dievaluasi melalui lima dimensi yang berbeda, dengan *Social Composition* menjadi dimensi dominan dengan total nilai 20,42%. Ini menandakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan peran penting faktor

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:  
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, Tahapan Berhasrat/Berniat mewakili persentase penelitian terendah, sebesar 19,35%, menyoroti bahwa tahapan ini memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan eksternal daripada oleh keinginan atau niat pribadi mereka. Hasil analisis ini memberikan wawasan berharga bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperkuat interaksi sosial yang positif antara konsumen dan menonjolkan nilai produk atau layanan dalam konteks kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen untuk meningkatkan tahapan berhasrat atau berniat dalam proses pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana mengenai pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di temukan nilai korelasi atau hubungan ( $R$ ) yaitu sebesar 0,743.. Sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel X terhadap Variabel Y sebesar 0,743 atau 74,3%. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,552 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (Pemasaran Media Sosial) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 55,2% dan 44,8% lainnya di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian.
4. Berdasarkan hasil uji F/ANOVA tentang pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 120,65 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi. Yang artinya ada pengaruh antara variabel X (Pemasaran Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
5. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat dipastikan bahwa kontribusi ilmiahnya akan berdampak pada pengembangan bidang Logistik Kelautan, terutama dalam konteks Manajemen Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan. Temuan ini khususnya relevan dalam memahami dinamika

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:  
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemasaran melalui media sosial di jasa ekspedisi JNE. Penelitian ini juga akan memperkuat teori yang telah ada sebelumnya dan memodifikasi teori yang ada untuk lebih sesuai dengan realitas yang ada, khususnya dalam konteks pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggaris bawahi bahwa pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang efektif bagi kemajuan jasa ekspedisi, memperjelas bahwa upaya tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang menjadi tujuan utama dari setiap penyedia jasa ekspedisi.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan atas jawaban dari masalah pokok penelitian, yaitu terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Rekomendasi

Dengan merujuk pada temuan penelitian, penulis memberikan sejumlah rekomendasi terkait dampak atau pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *Collaboration*, dengan persentase 13,66%, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial JNE belum sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat kolaborasi antara JNE dan penggunanya dalam memanfaatkan platform media sosial. Kurangnya keterlibatan pengguna mungkin disebabkan oleh kurangnya konten interaktif dan responsivitas terhadap masukan pengguna. Untuk mengatasi ketidaksesuaian antara strategi pemasaran media sosial JNE dan ekspektasi pengguna, beberapa langkah strategis disarankan. Pertama, JNE perlu lebih aktif mendengarkan dan merespons masukan pengguna melalui platform media sosial mereka untuk menciptakan dialog dua arah yang produktif. Kedua, pengembangan konten interaktif dan menyenangkan seperti kuis atau *polling* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Ketiga, strategi personalisasi dalam kampanye dapat meningkatkan relevansi konten bagi

pengguna. Terakhir, kolaborasi dengan influencer atau brand lain dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pemasaran media sosial JNE. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, JNE dapat meningkatkan efektivitas strategi media sosial mereka, kolaborasi dengan pengguna, dan citra merek mereka di pasar.

2. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi Tahapan Berhasrat/Berniat memiliki persentase 19,35%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna JNE sering kali tidak sesuai dengan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan. Terdapat ketidakselarasan antara harapan pengguna dengan realitas yang mereka alami, dinilai rendah oleh pengguna. Faktor-faktor penyebabnya bervariasi, mulai dari ketidakjelasan informasi mengenai layanan, ketidaktaatan waktu pengiriman, hingga masalah kualitas layanan. Untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan kepuasan pengguna JNE, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, peningkatan transparansi informasi tentang layanan yang ditawarkan, termasuk tarif dan estimasi waktu pengiriman. Kedua, perbaiki kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan dan keandalan pengiriman. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan efisiensi operasional dan kerja sama dengan mitra. Ketiga, menyediakan mekanisme umpan balik dari pengguna untuk menangkap keluhan dan saran secara langsung. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan kesenjangan antara harapan dan realitas pengguna dapat diminimalisir, meningkatkan kepuasan pengguna, dan memperkuat posisi JNE di pasar jasa ekspedisi.
3. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial oleh JNE memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, untuk memaksimalkan dampak positifnya, perlu disertai dengan peningkatan kualitas layanan dan penanganan masalah yang efektif. Ini penting mengingat keluhan-keluhan yang ada di latar belakang tentang keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, pelayanan kurang memuaskan yang dapat mempengaruhi reputasi JNE dan membuat konsumen beralih ke penyedia jasa lain. JNE harus

Muhammad Hanif Multazam, 2024

*PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:  
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE*

menggunakan media sosial untuk mendengarkan dan merespons keluhan pelanggan secara cepat, memperbaiki proses internal terkait pengiriman dan penanganan barang, serta meningkatkan responsivitas terhadap masalah yang timbul. Dengan demikian, JNE tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui reputasi positif yang dibangun atas dedikasi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.