

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee, serta kaitannya dengan fenomena yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee. *Social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital untuk menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,308 dengan nilai *t* hitung sebesar 2,207 dan tingkat signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Aerostreet melalui media sosial maupun Shopee, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet. Hal ini selaras dengan latar belakang penelitian yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi serta melakukan pembelian produk secara *online*.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,414 dengan nilai *t* hitung sebesar 2,249 dan tingkat signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang aktif menggunakan teknologi digital serta terbiasa melakukan aktivitas belanja

secara *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee. Kondisi ini sesuai dengan fenomena pada latar belakang penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat modern cenderung menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren, aktivitas, dan kebutuhan penampilan mereka.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,427 dengan nilai *t* hitung sebesar 3,204 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Shopee. Hal ini selaras dengan latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa konsumen pada platform *e-commerce* cenderung lebih sensitif terhadap harga karena dapat dengan mudah membandingkan harga antarproduk maupun antarmerek melalui Shopee.
4. Variabel Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien regresi variabel Harga yang paling besar dibandingkan variabel *social media marketing* dan Gaya Hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian produk. Dengan demikian, harga menjadi faktor utama yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Shopee.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Social Media Marketing*, indikator *Content Creation* dengan pernyataan “Saya merasa tampilan konten produk Aerostreet di Shopee menarik perhatian saya” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,40. Oleh karena itu, Aerostreet disarankan untuk mempertahankan kualitas konten visual yang menarik, informatif, dan mengikuti tren agar tetap mampu menarik perhatian konsumen. Sementara itu, indikator *Connecting* dengan pernyataan “Saya merasa Aerostreet berinteraksi secara aktif dengan pembeli di Shopee melalui ulasan dan tanggapan” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,73. Untuk itu, Aerostreet perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui respons yang lebih cepat, aktif, dan komunikatif terhadap ulasan maupun pertanyaan pelanggan guna meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Pada variabel Gaya Hidup, indikator *Activity* dengan pernyataan “Saya sering melakukan aktivitas belanja *online* di Shopee” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi platform belanja yang sesuai dengan kebiasaan konsumen sehingga Aerostreet perlu mempertahankan eksistensinya melalui penyajian produk yang lengkap, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam proses pembelian. Di sisi lain, indikator *Interest* dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk Aerostreet karena varian produk dan kontennya di Shopee” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,71. Oleh sebab itu, Aerostreet disarankan untuk memperkaya variasi produk serta meningkatkan kualitas konten pemasaran yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren gaya hidup konsumen agar mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Selanjutnya, pada variabel Harga, indikator Keterjangkauan Harga dengan pernyataan “Saya membeli produk Aerostreet karena harganya terjangkau di Shopee” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,40. Oleh karena itu, Aerostreet perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau agar tetap menjadi daya tarik bagi konsumen. Sementara itu, indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk dengan pernyataan “Saya merasa harga produk Aerostreet di Shopee sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,76. Dengan demikian, Aerostreet disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk melalui peningkatan kualitas, inovasi desain, serta penyampaian informasi mengenai keunggulan produk sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *social media marketing*, gaya hidup, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau kepercayaan konsumen, agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.