

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Media sosial di Toko Deral Shop Gorontalo, yang berarti Digital marketing menjadi sebuah konsep pemasaran yang membuat Toko Deral Shop Gorontalo aktif dalam menggunakan media sosial (instagram) dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital pihak perusahaan atau Deral Shop gorontalo lebih mudan dan sangat efisien dalam mempromosikan produk yang mereka jual dengan memanfaatkan media sosial yang bisa di jangkau oleh semua orang atau konsumen.
2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen di Toko Deral Shop Gorontalo, yang berarti bahwa Digital marketing memberikan dampak yang baik bagi peningkatan minat beli konsumen atas berbagai produk yang dipasarkan oleh Toko Deral Shop Gorontalo. Dengan banyaknya alat dan saluran pemasaran digital yang tersedia dalam pemasaran digital, Deral Shop Gorontalo berpeluang untuk dapat mencapai target konsumen mereka yang rata-rata menghabiskan waktu mereka mencari informasi melalui pemanfaatan digital marketing.

3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen di Toko Deral Shop Gorontalo, yang berarti Media sosial memberikan dampak yang baik bagi peningkatan minat beli konsumen di toko Deral Shop Gorontalo dimana semakin baik promosi yang di lakukan oleh deral shop gorontalo semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Deral Shop Gorontalo melalui media sosial dapat memudahkan konsumen mengakses informasi terkait produk yang mereka butuhkan dan dengan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi hal tersebut sangat efisien dan menghemat biaya .
4. Digital marketing yang dimediasi oleh media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Deral Shop Gorontalo. Media sosial instagram menjadi bagian penting dalam sebuah sistem penjualan berbasis teknologi informasi yang akan berdampak nyata dalam peningkatan preferensi pembelian konsumen yang konsisten berminat. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam melakukan strategi promosi dapat memudahkan pihak deral shop gorontalo menjangkau konsumen agar bisa meningkatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan media social deral shop gorontalo karena melalui media social setiap konsumen dapat mengikuti perkembangan dan mendapatkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan penelitian, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Toko Deral Shop Gorontalo melakukan berbagai event berhadiah setiap pada hari penting atau hari-hari tertentu agar makin banyak pengikut dari akun instagram dan akun-akun media sosial lainnya yang tentu akan makin banyak jangkauan untuk membagi informasi produk yang dipasarkan oleh Toko Deral Shop Gorontalo
2. Dalam penggunaan media sosial dan digital marketing, Toko Deral Shop Gorontalo harus mempertimbangkan berbagai aspek efektivitas, efisiensi dan ekonomis agar benar-benar tepat sasaran kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi.
3. Toko Deral Shop Gorontalo perlu untuk membuat konten-konten dalam bentuk video pendek dengan sistem promosi yang tersirat dalam video tersebut yang kemudian diposting dalam media sosial yang tentunya akan menarik minat dari para masyarakat untuk menonton, sekaligus memperoleh informasi produk dari video tersebut.
4. Penting bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang secara teori mampu mempengaruhi minat beli konsumen kemudian lebih mengembangkan kedalaman sampel peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. K. (2018). Pemasaran Media Online : Menciptakan Merek Yang Kuat dan Meningkatkan Penjualan. *Oikos-Nomos*, Vol.11, No, 86–92.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Vol.2, No.(10), 2581. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1047.2015.01269>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (sobirin (ed.)). celebes media perkasa.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network*. 10(September), 1–12.
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, Vol.3, Spe, 213–222.
- Fitria Halim, S.E., M. ., Sherly, S.E., M. ., & Acai Sudirman, S.E., M. . (2020). *Marketing dan Media Sosial*. cv. Media Sains Indonesia.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Kristian Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, A.

- (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, Volume 4* –.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, 1*(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ivantan, I., Khoiriah, N., & Karmiyati, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. *Jurnal Ekonomi Efektif, 3*(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7318>
- Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, D. Z. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. Vol. 8, No, 163–169.*
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal, 8*(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Permana, A. (2019). *Pemasaran Melalui Media Sosial : Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda.* <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Susanti2, F. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi, Vol. 01, N.*
- Raheni, C. (2018a). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. Vol 5, No.*
- Raheni, C. (2018b). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Intrest Study Case Study. *Jurnal Sinar Manajemen, 5*(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Ramadhanti, E., Nada, S., & Usman, O. (2019). Effect Celebrity Endorser, Social Media, Advertising, Content YouTube and Brand Awareness to Buy Consumer Interest. *SSRN Electronic Journal.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.3314028>
- Selang, C. A. . (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Vol.1 No.3, 71–80.*
- Setiawati, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.

Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, 2(2).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (ke 6). ALFABETA,CV.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->

Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Volume 4 N*, 1051.

Taan, H. (2010). Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. *Oktober 2010, 11(2)*, 89–97.

Taan, H. (2016). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Negeri, Universitas*, 148–158. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92/97>

Taan, H. (2019). Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch. *International Journal of Applied Business & International Management,4(1)*.

Taan, H. (2020). *strategi pemasaran e-commerce dan keputusan pembelian konsumen* (A. Rahmat (ed.)). Zahir Publishing.

Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>

Utami, esty N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica, 2 No.*