

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial yang lebih dipilih oleh konsumen dalam pembelian perlengkapan rumah secara online adalah media sosial Instagram.
2. Prioritas utama memilih Instagram adalah karena faktor *performance expectancy* dan *social influence*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian dari data yang telah dikumpulkan maka peneliti memberikan saran baik untuk perusahaan, kelompok ataupun individu yang melakukan kegiatan penjualan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran pada produknya secara online di Instagram. Dengan memanfaatkan pilihan *performance expectancy* oleh konsumen, para pelaku usaha dapat juga meningkatkan penggunaan teknologi semaksimal mungkin pada Instagram.

Salah satu strategi pemasaran pada media sosial adalah dengan menggunakan konten. Konten tersebut dapat berupa video digital atau narasi yang berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain itu dapat juga dilakukan dengan komunikasi secara verbal atau personal dengan para konsumen agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan strategi tersebut diharapkan komunikasi pemasaran dalam pembelian produk secara online dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu produk.

5.3 Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menggunakan 20 responden karena keterbatasan waktu dan data untuk diteliti lebih lanjut.

2. Data dari penelitian ini menggunakan kuesioner untuk hasil akhir tetapi data ini dapat bersifat subyektif dan belum mencakup secara luas untuk dapat digeneralisasi kepada seluruh pengguna media sosial.

Penelitian ini menggunakan model *UTAUT* sebagai dasar kriteria yang akan diteliti. Apabila menggunakan kriteria yang berbeda untuk penelitian selanjutnya maka tidak menutup kemungkinan hasil penelitian selanjutnya akan berbeda.