

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing, *lifestyle* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Ecommerce* Shopee wilayah Tangerang, dengan sampel perolehan sampel 115 konsumen *ecommerce* Shopee data di kumpulkan dengan kuesioner dan berikutnya data di olah dengan metode regresi linear berganda dengan software IBM SPSS 27 dan di dapat hasilnya :

- a. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- c. Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Peneliti ingin memberikan beberapa saran teoritis sebagai berikut:

1. Meningkatkan luasan cakupan

Agar penelitian dapat menjangkau lebih banyak sampel penelitian agar dapat menggambarkan pengaruh antar hubungan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Social Media Marketing

Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Theory*), *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui interaksi dan keterlibatan langsung di platform media sosial. Pemasaran relasional menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan membangun loyalitas konsumen, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Lifestyle

Teori Kelas Sosial (Social Class Theory): Gaya hidup sering kali berkaitan dengan status sosial dan kelompok referensi. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang memperkuat identitas sosial dan status mereka. Produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi kelas sosial tertentu akan lebih diterima.

4. Preferensi Konsumen

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory): Preferensi konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan setiap tahap dalam proses ini untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan akhir konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga ingin memberikan saran praktis, khususnya pada *ecommerce* Shopee :

1. Pada Variabel *Social Media Marketing* (X1) Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau bisnisnya, jadi *ecommerce* Shopee harus menjaga penggunaan media social dalam melakukan pemasaran, karena aspek tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
2. Pada Variabel *lifestyle* (X2) Pengeluaran dan Pembelian, jadi *ecommerce* Shopee harus membuat sebuah strategi yang dapat membuat konsumen membeli barang atas dasar pengeluaran sehingga melakukan pembelian, karena aspek tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
3. Pada Variabel Preferensi konsumen(X3) Keamanan dan Privasi artinya indikator keamanan dan privasi harus di tingkatkan agar keputusan pembelian dapat meningkat.