

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM–PLS, pembahasan, serta pengujian hipotesis pada penelitian ini, maka dapat ditarik tiga simpulan utama sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran e-commerce (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,284, T-statistic 7,121 ($>1,96$), dan P-value 0,002 ($<0,05$). Artinya, semakin baik strategi pemasaran e-commerce seperti promosi, harga yang kompetitif, informasi produk yang jelas, dan kemudahan akses platform, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian online. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online (Y). Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,601, T-statistic 3,167 ($>1,96$), dan P-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti media sosial memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku belanja mahasiswa. Informasi produk, ulasan, konten promosi, serta interaksi yang terjadi di media sosial terbukti meningkatkan rasa percaya dan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian online.
3. Strategi pemasaran e-commerce (X1) dan media sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online (Y). Nilai R-square sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variasi perilaku pembelian online dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan pemanfaatan media sosial yang optimal mampu meningkatkan perilaku pembelian online mahasiswa secara kuat dan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi pihak terkait:

1. Bagi Pelaku E-Commerce

Pelaku e-commerce perlu meningkatkan strategi pemasaran digital, seperti penawaran harga yang menarik, promo yang terjadwal, peningkatan kualitas tampilan produk, serta kemudahan proses transaksi. Penyajian informasi harus lebih jelas dan relevan agar dapat menarik minat mahasiswa sebagai konsumen digital. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang jauh lebih besar ($f^2 = 0,634$) dibandingkan strategi pemasaran e-commerce ($f^2 = 0,141$), maka pelaku e-commerce sangat disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran mereka dengan platform media sosial secara lebih intensif, misalnya melalui TikTok Shop, Instagram Live Shopping, kolaborasi dengan content creator, serta optimalisasi konten ulasan produk yang autentik dan terpercaya di media sosial.

2. Bagi Pengelola Media Sosial dan Digital Marketing

Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi langsung dengan konsumen. Konten harus dibuat lebih kreatif, informatif, dan interaktif agar mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan (trust), kepuasan pelanggan, nilai-nilai religius/pertimbangan halal dalam konsumsi, atau literasi keuangan digital yang kemungkinan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online, terutama pada konteks mahasiswa perguruan tinggi Islam. Penambahan variabel-variabel tersebut penting mengingat masih terdapat 34,2% variasi perilaku pembelian online yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk meninjau ulang indikator variabel media sosial agar tidak

tumpang tindih secara empiris dengan konstruk perilaku pembelian online, mengingat pada penelitian ini uji Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa validitas diskriminan antara kedua konstruk tersebut belum sepenuhnya terpenuhi. Dapat pula menggunakan teknik analisis yang berbeda atau memperluas objek penelitian ke populasi mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi agar hasil penelitian lebih representatif dan komprehensif.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON