

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh #semawis terhadap keputusan pembelian di Pasar Semawis dengan menggunakan *Metode Hirarki Efek* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran menggunakan #semawis di Instagram menunjukkan pengaruh pada setiap sub variabel mengalami penurunan dari nilai rata – rata yang didapat yaitu dari *Awareness* (kesadaran) sebesar 98%, *Knowledge* (Pengetahuan) sebesar 97%, *Liking* (Kesukaan) sebesar 83%, *Preference* (Pilihan) sebesar 66%, *Conviction* (Keyakinan) sebesar 46%, dan *Purchase* (Keputusan pembelian) sebesar 34%. Walaupun selalu terjadi penurunan nilai rata- rata sub variabel yang di dapat tetap menunjukkan adanya pengaruh #semawis di Instagram terhadap keputusan pembelian di Pasar Semawis.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis bermaksud memberikan beberapa saran kepada penjual yang menggunakan #semawis di Instagram dan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Penjual

Peneliti menyarankan penjual di Pasar Semawis diharapkan meningkatkan kepada penjual untuk menambahkan konten unggahan yang lebih menarik, seperti pada penulisan deskripsi yang lebih menjelaskan produk apa yang di jual, pengambilan kualitas gambar atau video yang lebih baik dan intensitas unggahan yang lebih sering menggunakan #semawis sehingga konsumen lebih ingin mengetahui lebih lanjut produk apa yang dijual.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya, di harapkan menambahkan responden penelitian bukan hanya mahasiswa, namun juga masyarakat yang berada di kota atau luar kota Semarang.

