BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Minat Beli kelas *Digital Creative Skill* di Instagram pada Generasi Z di Kota Jambi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara Parsial (uji t) *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnya, secara simultan (uji f) variabel *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli (Y) adalah variabel Harga (X3), dengan nilai signifikansi koefisien regresi (Beta) sebesar 0,450 yang bernilai positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik penawaran harga, maka makin tinggi pula Minat Beli kelas *Digital Creative Skill* pada pengguna Instagram Generasi Z Kota Jambi.

1.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan kelas *Digital Creative Skill*. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku Industri Kelas *Digital Creative Skill*
 - Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan dengan variabel *Online Customer Review* dan Harga. Oleh sebab itu, penyedia kelas *Digital Creative Skill* disarankan dapat meningkatkan kualitas konten media sosial khususnya di Instagram dengan memperbanyak video pendek yang menunjukkan dari cuplikan kelas *Digital Creative Skill* atau hasil pengerjaan *project* dari peserta.

Selanjutnya dapat lebih aktif untuk posting seperti *polling*, kuis, atau sesi Q&A agar audiens lebih terlibat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menaikkan *engagement* dari *Social Media Marketing* di Instagram dengan menggunakan bantuan *Influencer* yang aktif di bidang *Digital Creative Skill* untuk mempromosikan kelas dengan cara yang menarik.

- Harga sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Minat Beli kelas *Digital Creative Skill* di Instagram pada Generasi Z Kota Jambi dapat dipersonalisasi menjadi beberapa *cluster* harga dengan penyesuaian struktur dan benefit kelas yang akan didapatkan. Selain itu generasi Z sebagai generasi yang saat ini mendominasi namun masih memiliki keterbatasan *financial* dapat menjadi pertimbangan penyedia kelas untuk tetap dan memperbanyak kelas dengan harga terjangkau namun kualitas kelas yang masih relevan dengan kebutuhan industri *digital creative* saat ini untuk menjangkau target pasar potensial.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang sekiranya memiliki relevansi dengan Minat Beli dari kelas *Digital Creative Skill* seperti *Online Customer Rating*, Diskon, *Brand Trust*, *Content Quality* dan lainnya, Hal ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih rinci, luas, dan akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model pada variabel dependen dengan keputusan pembelian untuk melihat proses akhir dari pemasaran.
- Disarankan untuk menambah jumlah responden, khususnya dari kelompok usia kerja, guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif. Lalu pada karakteristik responden dapat ditambahkan rentang lama waktu responden melakukan aktivitas di media sosial dalam satu hari jika masih menggunakan variabel yang berhubungan dengan media sosial dan mengelompokkan rentang harga untuk mendapatkan karakter responden yang lebih spesifik serta karakter-karakter lainnya untuk mendapatkan data yang lebih lengkap.