

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis metode regresi linear berganda yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan, yaitu:

1. Variabel *E-Commerce* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 yang berada dalam kategori Setuju. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.8 sebesar 4,63, yang menunjukkan bahwa aspek kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam penggunaan *E-Commerce* merupakan faktor yang paling dominan dirasakan oleh responden. Tingginya nilai tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung merasa lebih praktis berbelanja secara online karena dapat mengakses berbagai produk kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan harga, variasi produk yang lebih banyak, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang praktis semakin meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara online. Kondisi ini menyebabkan perubahan pola perilaku belanja masyarakat dari sistem konvensional ke sistem digital, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan dan transaksi langsung di toko-toko pakaian New Makassar Mall. Dengan demikian, *E-Commerce* menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi penurunan volume penjualan pedagang konvensional.

2. Variabel Sosial Media (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87 yang berada dalam kategori Setuju. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.1 sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa sosial media memiliki peran dalam membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, keberadaan sosial media juga membawa perubahan pola interaksi antara pedagang dan konsumen. Dengan semakin berkembangnya penjualan secara online melalui berbagai platform digital, komunikasi langsung (tatap muka) antara pedagang konvensional dan konsumen di New Makassar Mall menjadi berkurang. Konsumen cenderung mencari informasi produk, melakukan pemesanan, hingga bertransaksi melalui media sosial tanpa harus datang langsung ke toko. Kondisi ini menyebabkan intensitas interaksi langsung antara pedagang dan konsumen menurun, sehingga secara tidak langsung turut berkontribusi terhadap penurunan volume penjualan di pasar konvensional. Meskipun demikian, dibandingkan dengan E-commerce, pengaruh sosial media terhadap penurunan volume penjualan masih relatif lebih rendah.

B. Saran

1. Berdasarkan nilai rata-rata terendah pada indikator X1.3 sebesar 3,15, pedagang pakaian di New Makassar Mall disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan *E-Commerce*, terutama dalam memahami sistem penjualan online, meningkatkan kualitas tampilan dan informasi produk, serta memanfaatkan fitur-fitur marketplace secara maksimal agar mampu bersaing dengan penjual berbasis digital dan memperluas jangkauan pasar.

2. Berdasarkan nilai rata-rata terendah pada indikator X2.4 sebesar 3,36, pedagang disarankan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan sosial media dengan membuat konten promosi yang lebih menarik, aktif berinteraksi dengan konsumen, serta memanfaatkan berbagai fitur digital seperti live streaming dan promosi berbayar agar pemasaran melalui sosial media dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap penjualan.