

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan di atas yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan (uji F) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh nilai F_{hitung} (43,314) lebih besar dari F_{tabel} 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil pengujian secara parsial
 - a. Pengujian parsial variabel Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui secara parsial variabel Media Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil t_{hitung} (3,699) lebih besar dari t_{tabel} (1,660).
 - b. Pengujian parsial variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui secara parsial variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil t_{hitung} (4,566) lebih besar dari t_{tabel} (1,660).

3. Dari hasil uji parsial (uji t) tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

1. Sebaiknya Adorable Projects lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengembangkan produk *fashion* lokal yang menjual produk secara *online* memiliki konsep *design* produk yang berbeda serta sesuai dengan gambar, dan *feature* media sosial lebih menarik. Dengan adanya upaya peningkatan yang dilakukan diharapkan dapat membuat konsumen lebih memilih dan membeli produk lokal di Adorable Projects.
2. Adorable Projects menjalankan usaha berbasis *online* sudah baik dalam segi layanan, produk di desain sendiri, produk sesuai dengan keterangan, dan adanya *service* produk apabila tidak sesuai dapat dikembalikan berbeda dengan toko *online* lain. Untuk mempertahankan dan memaksimalkan usaha, perusahaan hendaknya tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen yang sudah dilakukan oleh *Customer Service*.

3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dan dapat menggunakan faktor seperti persepsi, motivasi, kelas sosial dan budaya.