

## 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.