

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , yakni menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,089) > t_{tabel} (1,985). Maka dengan ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka semakin tinggi pula tindakan pasca pembelian pada Instagram Wardah yang dilakukan oleh pengikut @wardahbeauty.
- 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , yakni menunjukkan bahwa t_{hitung} (6,648) > t_{tabel} (1,985), Maka dengan ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi nilai citra merek maka semakin tinggi pula tindakan pasca pembelian pada Instagram Wardah yang dilakukan oleh pengikut @wardahbeauty.
- 3) Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil

- 4) dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , yakni menunjukkan bahwa t_{hitung} $(-1,473) < t_{tabel} (1,985)$ Maka dengan ini dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel Kemudahan Penggunaan dan Tindakan Pasca Pembelian yang berarti apabila variabel Kemudahan Penggunaan meningkat maka sebaliknya, variabel Tindakan Pasca Pembelian akan mengalami penurunan.
- 5) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui responden, menunjukkan perolehan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , yakni menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,370) > t_{tabel} (1,985)$, Maka dengan ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat pemasaran media sosial maka semakin tinggi pula tindakan pasca pembelian pada Instagram Wardah yang dilakukan oleh pengikut @wardahbeauty.
- 6) Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana $F_{hitung} (32,302) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian pada Instagram @wardahbeauty.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Untuk menyempurnakan penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel kemudahan penggunaan yang tidak berpengaruh terhadap tindakan pasca pembelian pada penelitian ini dan menambahkan beberapa variabel lain seperti kepuasan konsumen, kepercayaan, dan persepsi harga.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek penelitian lain seperti media sosial twitter, facebook, youtube, dan yang berkaitan sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitiannya.