

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Media social (X1) dan E-commerce (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F 9,935 dengan signifikan sebesar $000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa Media Social dan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,595 terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu dan nilai t_{hitung} sebesar 4.455 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua ini diterima.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *E-Commerce* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,288 terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepatu dan nilai t hitung sebesar -2.364 dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga diterima.
4. Berdasarkan koefisien determinasi (R square) dapat diketahui bahwa nilai sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian sebesar 0,376 atau 37,6%. Sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk pelaku bisnis disarankan untuk memperkuat promosi di berbagai platform media sosial seperti instagram dan facebook, kemudian e-commerce seperti shopee, bukalapak dan tokopedia kemudian membuat promosi yang menarik namun sesuai dengan kenyataannya untuk menarik dan memudahkan konsumen dalam menentukan produk apa yang diinginkan sehingga mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Bagi konsumen produk sepatu sebelum melakukan pembelian disarankan untuk lebih mempertimbangkan berbagai faktor-faktor seperti kualitas, merk dan harga agar konsumen puas dengan hasil keputusan yang telah ditentukannya.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk dapat memperluas jangkauan penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti menggunakan metode yang berbeda agar lebih melengkapi penelitian ini dapat menghasilkan penelitian yang beragam seiring mengikuti perkembangan zaman.