

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada bab iv mengenai media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp terhadap keputusan pembelian di toko Pawitra Outdoor dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Pada uji validitas keseluruhan pernyataan penelitian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan demikian seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pada uji reabilitas seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Pada uji normalitas data dinyatakan berdistribusi normal setelah diketahui nilai Assymp. Sig (2tailed) $0,200 > 0,05$ dan pada gambar p-plot titik-titik mengikuti garis. Pada uji multikolinieritas keseluruhan variabel dinyatakan tidak terjadi mutikolinieritas setelah diketahui nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Pada uji heteroskedastisitas keseluruhan variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas setelah diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan pada gambar scatterplot titik-titik tidak berpola. Dari uji agresi linier berganda nilai agresi dari masing-masing variabel bertanda positif, hal tersebut menandakan variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Pada uji F diketahui nilai Sig adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan jika terdapat pengaruh secara simultan antara variabel (X1) Instagram, (X2) Facebook, dan (X3) Whatsapp terhadap variabel (Y)

keputusan Pembelian. Pada uji T, diketahui nilai t_{hitung} variabel Instagram (X1) sebesar $2,381 > t_{tabel} = 1,988$ dengan nilai signifikansi $= 0,019 > 0,05$. Yang artinya, Instagram (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Sig. t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Facebook (X2) sebesar $3,409$ dengan nilai Sig $= 0,001$. Karena nilai $t_{hitung} = 3,409 > T_{tabel} 1,988$ serta nilai Sig $= 0,00 < a = 0,05$, yang berarti Facebook (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Sig. t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Whatsapp (X3) sebesar $1,323$ dengan nilai Sig $= 0,019$. Karena nilai $t_{hitung} = 1,323 < T_{tabel} 1,988$ serta nilai Sig $= 0,189 > a = 0,05$, yang berarti Whatsapp (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hasil penelitian bertolak belakang dengan hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial Whatsapp berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak dapat disangkal bahwa banyak faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapat, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1. Bagi perusahaan

Pihak toko harus melakukan perencanaan strategi pemasaran yang lebih matang untuk meningkatkan penjualan toko. Dalam menggunakan aplikasi Whatsapp untuk pemasaran produk, pihak

toko bisa menambahkan menu *quick reply* atau balasan cepat, dengan begitu calon konsumen bisa mengetahui informasi yang ada secara cepat. Pihak toko juga bisa menggunakan *contact labelling* atau menandai setiap pelanggan sesuai dengan status. Misalnya pelanggan yang masih bertanya, sudah pesan tapi belum bayar, sudah membayar dan sudah dikirim. Pihak toko harus melebarkan pemasaran lewat media sosial lain yang juga ramai dibuka oleh calon konsumen seperti tiktok, twitter dan yang lainnya. Misalnya dengan membuat konten video atau gambar yang memuat fungsi dari suatu produk sehingga memudahkan calon konsumen yang akan mencari suatu produk.

5.2.2. Bagi pihak akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.

5.2.3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan akan membahas suatu hal yang lebih kompleks tentang variabel media sosial maupun keputusan pembelian. Selain itu, juga bisa menggunakan objek penelitian yang lain. Karena meskipun penelitian ini dilakukan sebaik-baiknya tentu masih ada kekurangan.