

## **BAB V**

### **Penutup**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dengan mengacu pada uji hipotesis yang dirumuskan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka disimpulkan terkait beberapa hal terkait rumusan masalah:

1. Setiap keputusan pembelian tidak berpengaruh dengan *E-Commerce*, dengan kata lain *E-Commerce* tidak sepenuhnya memiliki efek pada keputusan pembelian. Jika dilihat dari uji hipotesis dalam uji t diatas nilai t hitung lebih kecil dibanding dengan nilai t tabel dengan demikian  $H_0$  diterima, artinya Media sosial tidak memiliki efek secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jika dilihat dari perhitungan secara parsial (uji t) diatas berbeda dengan *E-Commerce* yang  $H_a$  diterima, Ekuitas Merek justru sebaliknya sesuai perhitungan bahwa nilai t hibung lebih besar dari t tabel yang berarti  $H_a$  diterima, yang artinya variabel Ekuitas Merek memiliki efek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat efek yang saling berkaitan didalam uji f (simultan) diatas diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel yang artinya bahwa variabel bebas *E-Commerce* (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan memiliki efek yang saling berkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan juga *E-Commerce* (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hasil implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis
  - a. Pencarian informasi mengenai pembelian jual beli mobil tidak hanya ada di *E-commerce* saja. *E-commerce* sebagai sarana untuk mencari

referensi sebuah produk yang akan dibeli konsumen tidak terlalu berefek terhadap keputusan pembelian, karena konsumen bias saja langsung datang kelokasi untuk melihat secara langsung mobil yg diinginkan.

- b. Ekuitas merek mempunyai efek terhadap keputusan pembelian suatu produk termasuk dalam pembelian mobil. Ekuitas merek yang semakin baik tentunya akan semakin dicari oleh konsumen.

## 2. Implementasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen mengenai Efek *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian. Agar bisa meningkatkan penjualan dishowroom huluballang motor.

