

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan konten yang terdapat pada media sosial Kejutbypugo sangat menarik. Dibuktikan juga dari hasil uji t (parsial) ialah t_{hitung} sebesar 7,215 lebih besar dari 1,987 (t_{tabel}).
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman berbelanja produk Kejutbypugo dengan jumlah *review* positifnya banyak. Dibuktikan juga dari hasil uji t (parsial) ialah t_{hitung} sebesar 12,768 lebih besar dari 1,987 (t_{tabel}).
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* merupakan variabel penting yang berpengaruh dengan Keputusan Pembelian. Dibuktikan juga dari hasil uji f (simultan) ialah f_{hitung} sebesar 84,089 lebih besar dari 3,10 (f_{tabel}).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam penyusunan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- 5.1 Keterbatasan dalam waktu penelitian ini dapat mempengaruhi kedalaman analisis, namun tidak mengurangi validitas hasil yang diperoleh, karena data yang dikumpulkan tetap relevan dan representatif terhadap fenomena yang diteliti.
- 5.2 Keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah terbatasnya jurnal internasional yang relevan. Meskipun demikian, keterbatasan ini tidak mempengaruhi substansi dan validitas penelitian secara signifikan. Penelitian ini tetap mengandalkan sumber-sumber yang tersedia, termasuk jurnal nasional, buku, dan publikasi lainnya yang dapat memberikan informasi yang komprehensif dan mendukung argument yang diajukan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* Kejutbypugo di Kota Bekasi, penulis memberikan saran berkaitan dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan Kejutbypugo diharapkan dapat memasarkan produknya di media sosial Kejutbypugo sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Kejutbypugo.

2. Hendaknya Kejutbypugo membuat platform atau meminta feedback kepada konsumen untuk membuat review setelah konsumen membeli produk Kejutbypugo, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk Kejutbypugo.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain atau faktor-faktor penyebab lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian selanjutnya, seperti variabel Promosi, Brand Image, Diskon, Kepercayaan Pelanggan dan lain-lain.

