

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka peneliti memberikan uraian simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis statistik yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dapat membentuk keputusan pembelian pakaian pada *media social Instagram* dengan pengujian yang telah dilakukan kepada 96 responden dimana hasil yang didapat yakni berupa hipotesis 1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0.362
2. Hasil analisis statistik yang dilakukan sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* ( $X_2$ ) dapat membentuk keputusan pembelian pakaian pada *media social Instagram* dengan pengujian yang telah dilakukan kepada 96 responden dimana hasil yang didapat yakni hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa variabel *viral marketing* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0.730.
3. Hasil statistik menunjukkan variabel kepercayaan dan *viral marketing* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

pakaian pada *media social Instagram* yakni sebesar sebesar 67,3%, sedangkan sebesar 32,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan pada kepercayaan serta *viral marketing* karena variabel kepercayaan dan *viral marketing* mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan menyajikan informasi yang benar serta memberikan beberapa testimonial agar calon konsumen dapat lebih yakin dengan produk yang dijual, pemberian informasi yang jelas mengenai produk yakni seperti bahan dan ukuran yang jelas.
2. Mengingat Kepercayaan dan *viral marketing* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yakni variabel diluar dari penelitian ini.