

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab 4 sebelumnya maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t variabel *Sales Promotion* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Instagram* studi kasus pada pelanggan Devinashop63, dapat di lihat dari hasil penelitian pada uji t yang menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak dan nilai signifikan nya lebih dari 0,05
2. Dari hasil uji t variabel *Direct Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Instagram* studi kasus pada pelanggan Devinashop63, dapat di lihat dari hasil penelitian pada uji t yang menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak dan nilai signifikan nya lebih dari 0,05
3. Variabel Harga ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Instagram* studi kasus pada pelanggan Devinashop63, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikasinya dibawah 0,05 maka dapat di simpukan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak atau variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



4. Variabel kepercayaan ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Instagram* studi kasus pada pelanggan Devinashop63, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikasinya dibawah 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel Kepercayaan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel kenyamanan ( $X_5$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Instagram* studi kasus pada Devinashop63, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikasinya dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel Kenyamanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Devinashop63 dapat mempertahankan atau lebih memperkuat variabel kepercayaan, karena dunia digital atau pemasaran digital di masa sekarang sudah sangat banyak kompetitor yang siap untuk bersaing, untuk itu perlu ditingkatkan nya kepercayaan pelanggan kepada Devinashop63, dengan terciptanya rasa percaya di dalam diri pelanggan maka pelanggan akan dengan mudah membeli produk di Devinashop63 cara nya bisa dilakukan sebagai berikut:



- a. Perhatikan produk yang dijual harus sesuai dengan deskripsi produk, dan berikan deskripsi sejujur mungkin agar pelanggan percaya untuk membeli produk tersebut.
- b. Perhartikan detail foto produk agar tidak terkesan seperti editan, berikan foto yang menampilkan fitur dari produk tersebut, serta foto harus memiliki kecerahan yang tepat, detail dan ukuran yang tidak terlalu kecil.
- c. Memberikan informasi kontak yang jelas, gunakan nomer telephone khusus dan jangan suka mengganti nomer telephone.
- d. Sediakan metode pembayaran yang mudah bukan hanya melalui ATM atau E-Banking akan tetapi bisa juga menggunakan *e-wallet* seperti OVO, Dana, Gopay dan lainnya.

2. Diharapkan pihak devinashop63 memperhatikan variable kenyamanan, diantaranya adalah.

- a. Pihak devinashop63 harus meyakinkan untuk selalu berperilaku baik kepada pelanggan dengan cara menjawab pesan secara sopan, dan juga penting untuk membalas secara cepat kepada pelanggan agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu.
- b. Menjamin kepuasan dan keamanan ketika pelanggan melakukan transaksi, jika perlu tambahkan jaminan uang kembali jika terdapat kesalahan transaksi.
- c. Tingkatkan *integrity* yaitu besar keyakinan pelanggan terhadap kejujuran penjual, untuk itu dalam kegiatan usaha harus jujur kepada pelanggan, sampaikan jika terjadi masalah dengan produk dan jika



ada produk yang cacat atau mengalami kerusakan segera sampaikan kepada pelanggan agar produk dapat diganti dengan yang baru.

3. Diharapkan pihak Devinashop63 untuk mempertahankan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor yang juga berjualan di *Instagram*.
4. Bagi peneliti yang akan datang agar dapat melanjutkan penelitian dengan tema yang sama dapat menambahkan variabel - variabel lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Amanah, Dita & Pelawai. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Journal Quonomic*. Universitas Negeri Medan. Vol 3. No 2. Okt (2339-2037).
- APJII. ([noreply@apjii.or.id](mailto:noreply@apjii.or.id)) 17 Desember 2019. *Data Survei APJII*. E-mail kepada ([Yehezkieljeje11@gmail.com](mailto:Yehezkieljeje11@gmail.com) )
- Danny, Daud. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Jurnal EMBA 51 Vol.1 No 4
- Eryta. 2013. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran OnlineShop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran OnlineShop). *Skripsi*. Surabaya: fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Yayasan Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Frank, A. k. 2012. *The Impact of Social Shopping and Customization Support on Studies Intentions to Purchase Online Travel*. *Journal of Travel and Tourism Research*.
- Gunawan, Fransiskus. 2011. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal: Padang*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Hendra Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.





- Insani, Erlang P.2013. Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Pemesanan Kereta Api Melalui *Website* Resmi PT.KAI.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol XII No.3.
- Kapita. 2014. *Sekolah Sebagai Filter Komunikasi Budaya*. (<http://repository.ut.ac.id/5165/1/fekonisip27485.pdf>) (Diakses Tgl 23 Februari 2020: Pk 22.42)
- Kemp,Simon.2019.Datareportal Digital 2019:Indonesia. (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>. (Diakses Tgl. 17 Juni 2019: Pkl 10.06)
- Kotler, dan Keller.2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2014. *Principles of marketing 15Eth*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Putri.2017.Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Starta 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) .Skripsi.Bandung: fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- Lewis, B.K.2010.” *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students*”. Public Relations Journal, 4, 1-23.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H.2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention*. International Business Research, Vol. 3, No.3; Juli 2010.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo.2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- M Nisrini. 2015. *Bisnis Online, anfaat Media Sosial Dalam MaraupUang*. Yogyakarta:Kobis.
- Nasrullah, Rulli 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Ukaj, F., & Prof, A. (2016). *Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Communication In Hospitality Enterprises*. European Scientific Journal. 12(10), 240–248. (<https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n10p240> (di akses 7 Juli 2020)
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model.Information & Management, 213-220.



- Prasaranphanich.2011. *Perilaku Konsumen dan Analisis Model Keputusan* (Universitas Atma jaya Yogyakarta, Ed.). Yogyakarta.
- Pratomo . 2019. *APJII: Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 171 Juta jiwa*.<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-dindonesia-tembus-171-juta-jiwa>. (Diakses Tgl. 23 September 2019 : Pkl 22.45)
- Rahayu, Agus & Asyifa. 2016. Kenyamanan dan Kepercayaan Konsumen BliBli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal Off BusinessManagement Education*. Universitas Pendidikan Indonesia. Vol 1. No 3. Dec (49-56)
- Restuti, Sri,dkk. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurna Sosial Ekonomi Pembangunan*. F.E Universitas Riau. Vol 4. No 12 Jul (311-329).
- Rohmah. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Elevenia. *JOM FISIP*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol 5. No 2 Des (5-6).
- Sofyan.2017. Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil ( Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal SMART*. STMB Multi Smart. Vol 1. No 1 2017 (48 52).
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS
- Sukmawati, Liana. 2013. Pengaruh Kinerja Bauran Promosi ( *Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising*) Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Outbond di Ciwangun Indah Camp. Volume II.
- Sultan, Muhammad Umar.dan Udin. 2011. *Consumers' attitude towards online shopping*. MBA Thesis. Business Administrattion. Uppsala University.Visby



Taprial, Varinder & Kanwar, Priya.2012. “*Understanding Social Media*. Ventus Publishing.ISBN [978-87-7681-992-7].

Tjiptono, F & Chandra, G.2012. *Pemasaran Strategik (2th ed.)*. Yogyakarta:Andi.

Utami, Chistina Whidya .2010.Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat.

Yosep. 2013. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam PembelianCat Merek Mowilek di Jakarta. *Jurnal MIX*. F.E Universitas Esa Unggul Jakarta. Vol<sub>3</sub>. No 3 Okt (372)

Yalanda dan Angriani. 2019. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee Studi Kasus Pada Konsumen PT. Sinar Mayang Lestari. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing, dan Sistem Informasi*. Vol 26. No 1 Jan (1413)