

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penjelasan hasil analisis mengenai pemaparan output pengujian di bab IV maka bisa diperoleh antara lain adalah:

1. Pada penelitian ini secara parsial media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Dengan output pengujian mendapatkan nilai uji nilai $t_{hitung} 1.003 < t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikansi $0,319 > 0,05$.
2. Pada penelitian ini secara parsial periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Dengan output pengujian mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3.685 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Pada penelitian ini secara parsial *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Dengan output pengujian mendapatkan nilai uji nilai t_{hitung} sebesar $4.192 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Pada penelitian ini secara simultan media sosial, periklanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Hasil pengujian uji F mendapatkan nilai $F_{hitung} 37.570 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

5.2 Saran

Sebuah upaya memberikan saran bagi perusahaan untuk dapat menghasil tujuan yang maksimal, yakni:

1. Untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian, diharapkan pada *marketplace* Shopee dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial, periklanan dan *electronic word of mouth* sehingga menghasilkan keputusan maksimal.
2. Disarankan Shopee dapat memberikan pemasaran yang lebih efektif dan menarik melalui media sosial, periklanan dan *electronic word of mouth* sehingga dapat diterima dengan baik oleh pengguna *marketplace* Shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya maka penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan dengan variabel lainnya.