

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,564 > t$ tabel sebesar 1.98498 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,012 < 0,05(\alpha)$. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) diterima.
2. *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1,551 < t$ tabel sebesar 1.98498 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,124 < 0,05(\alpha)$. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) ditolak.
3. *Trust* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,772 > t$ tabel sebesar 1.98498 dengan nilai probabilitas signifikansi $< 0,001 < 0,05 (\alpha)$. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.
4. *Word Of Mouth* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan *Trust* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,331 $> F$ tabel sebesar 3,69 dengan nilai signifikan $\alpha =$ sebesar $< 0,001 (0\%) < 0,05 (5\%)$. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima dan

hipotesis dua (H2) ditolak. Hasil persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4,417 + 0,369 X_1 + 0,192 X_2 + 0,361 X_3 + e$$

5. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,510 yang menunjukkan bahwa antara variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan *Trust* (X_3) secara bersama-sama (simultan) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 51,0%, sedangkan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi para peneliti lain dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel selain *Word Of Mouth*, *Sales Promotion*, and *Trust*. Hal tersebut didasarkan pada perolehan nilai Adjusted *R-Square* sebesar 51,0% sehingga potensi penelitian untuk variabel lain dalam penelitian dengan orientasi keputusan pembelian sebesar 49,0%.
2. Diharapkan agar *shopee* mampu mempertahankan produk yang ada sesuai dengan *Word Of Mouth*, *Sales Promotion*, and *Trust* yang dapat mendukung aktivitas ataupun membuat konsumen merasa puas dengan produknya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independent untuk menilai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel

baru dan menghubungkannya untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.