

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook, diperoleh hasil yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel atmosfer ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), kepercayaan ( $X_6$ ), dan karakteristik konsumen ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, yang dapat terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.655. Selain itu, hasil yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.095 dan nilai sig. F 0.000. Nilai sig. F tersebut lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) yang dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05).
2. Dalam uji parsial, variabel yang berpengaruh secara parsial hanya ada 4 variabel, yaitu atmosfer( $X_1$ ), promosi( $X_4$ ), kepercayaan( $X_6$ ), dan karakteristik konsumen( $X_7$ ). Berikut penjelasan masing-masing hasil :
  - a. Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel atmosfer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.044. Besarnya koefisien untuk variabel atmosfer adalah 0.208 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Nilai signifikansi sebesar 0.044 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel atmosfer

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

b. Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.130. Besarnya koefisien untuk variabel produk adalah 0.179 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Nilai signifikansi sebesar 0.130 lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

c. Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.867. Besarnya koefisien untuk variabel harga adalah 0.015 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Nilai signifikansi sebesar 0.867 lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

d. Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.312 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.023. Besarnya koefisien untuk variabel promosi adalah 0.261 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Nilai signifikansi sebesar 0.023 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

e. Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.606 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.546. Besarnya koefisien untuk variabel pelayanan adalah 0.052 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Nilai signifikansi sebesar 0.546 lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

f. Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel kepercayaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.034. Besarnya koefisien untuk variabel kepercayaan adalah 0.246 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Nilai signifikansi sebesar 0.034 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

g. Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel karakteristik konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.987 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Besarnya koefisien untuk variabel karakteristik konsumen adalah 0.423 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

3. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook adalah variabel karakteristik konsumen. Variabel

yang dominan diketahui dengan melihat *standardized coefficients beta* yang paling tinggi. Variabel karakteristik konsumen (X7) mempunyai pengaruh yang paling tinggi dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0.377, dibandingkan dengan variabel yang lain.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyampaikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi pengusaha *fashion online* di Facebook, sebaiknya memperhatikan karakteristik konsumennya. Karakteristik tiap konsumen tentu berbeda. Karakteristik konsumen online saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Selain itu, pengguna *gadget* merupakan anak muda. Ketika perusahaan mengetahui rata-rata karakteristik konsumen anak muda seperti apa, terutama pemuda yang menyukai *fashion*, maka perusahaan dapat menentukan strategi apa yang akan dilaksanakan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk pada toko tersebut.
2. Dalam toko online yang tidak kalah penting adalah menciptakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kunci ketika konsumen akan membeli produk online. Tanpa kepercayaan, konsumen tidak akan berani melakukan pembelian secara online. Perusahaan perlu memberikan stimulus yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara terus menerus.
3. Promosi dan atmosfer merupakan faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini dapat menjadi

perhatian bagi pengusaha online di Facebook, untuk mengembangkan promosinya apabila sebelumnya belum pernah melakukan promosi, serta meningkatkan suasana atmosfer di dalam toko *fashionnya*, seperti memperjelas gambar dan memberikan informasi yang jelas.

4. Dalam pemasaran melalui internet, pengusaha perlu memperhatikan dari semua sisi dan dikombinasikan, karena semua faktor penting. Pengusaha perlu melihat karakteristik konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun kepercayaan, atmosfer, promosi, pelayanan, harga, dan produk secara keseluruhan. Namun pengusaha perlu melihat faktor mana yang paling berpengaruh dan mana yang paling tidak berpengaruh, sehingga strategi yang diterapkan tepat.

