# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkanhasilpenelitiandanpembahasanpadababsebelumnya, makadapatdisimpulkansebagaiberikut

1. Hasilanalisis yang diperolehnilai t hitunguntukvariabel*influencer marketing* (X1) sebesar 7.686 jikadibandingkandengannilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperolehlebihbesardarinilai t tabelatau 7.686 > 1.660.
2. Hasilanalisis yang diperolehnilai t hitunguntukvariabelpromosidiskon (X2) sebesar 2.982 jikadibandingkandengannilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperolehlebihbesardarinilai t tabelatau 2.982 > 1.660.
3. Nilai f hitungadalah 372.095 dengannilai sig 0,000 olehkarenaitunilai sig 0,000 > 0,05 dannilai f hitung 372.095 > f tabel 3.09 halinimenunjukkanbahwa Ho ditolaksehinggadapatdisimpulkanbahwavariabel independent X1, dan X2, ­secarasimultanberpengaruhpositifdansignifikanterhadapvariabeldependen Y.
4. Nilai R menunjukkankorelasisederhana, yaitu*influencer marketing* (X1), danpromosidiskon (X2) berpengaruhterhadapkeputusanpembeliansebesar 0.941 atau 94,1%. Artinyahubunganerat, semakinbesar R berartihubungannyasemakinerat. R square (R2) ataukuadrat R menunjukkankoefisiendeterminasiadalahsebesar 0.885, artinyapersentase*influencer marketing* (X1), danpromosidiskon (X2) terhadapkeputusanpembeliansebesar 88,5% sedangkansisanyasebesar 11,5% dipengaruhiolehvariabel lain yang tidakditelitiolehpeneltianini.

## Saran

Berdasarkankeadaan yang terjadipadapenelitianinibahwa influencer marketing danpromosidiskonmemangmempunyaipengaruhkuatdanpositifterhadapkeputusanpembeliankonsumenpenggunaaplikasiShopee.Dengandemikian, dibawahinipenulismemberikanbeberapa saran yang mungkinakansangatbergunauntukpemilikbisnispada platform shopeedanpadapenelitiselanjutnya.

1. Hasilpenelitianinidiharapkandapatmenjadipertimbangandanmemotivasipebisnisuntuklebihkreatifdanterusberinovasiuntukmemasarkanprodukmerekamelalui platform belanja yang sedang trending.
2. Hasilpenelitianinidiharapkandapatmembantumanajemenbisnisdalammenentukankualitasprodukdancaramengiklankanproduksesuaidengan target pasar yang sudahditentukan.
3. Padavariabelperan influencer banyakditerapkan di platform Shopeesekarangsudahcukupbaikdalammembantumempromosikandanmeningkatkanpenjualanproduk, dankedepannyaprofesiinidapatlebihberkembangdanditingkatkandedikasinya
4. Berdasarkanhasilkesimpulandanpembahasanpadabab 4 diketahuibahwaterdapatpengaruh influencer markeringdanpromosidiskonterhadapkeputusanpembelian, danmasihterdapatvariabel lain yang diharapkandapatmemberikankontribusipeningkatanterhadapkeputusanpembelianpadaaktivitasjualbelimelaluiaplikasiShopee. Olehkarenaitu saran penuliskapadapenelitiselanjutnyaadalahdapatmenemukanvariabel-variabel lain yang dapatmemberikankontribusibagipeningkatankeputusanpembeliansepertiadanyakualitasproduk yang baik, harga, citramerk, brand image, personal selling, brand awareness, dan lain-lain.