

BAB V

KESIMPULAN

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

KESIMPULAN 5.1 Berdasarkan hasil statistic uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *interactive* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,668 yang artinya semakin interaktif suatu Konten atau promosi, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

1. Berdasarkan hasil statistic uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *interactive* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2.668 yang artinya semakin interaktif suatu Konten atau promosi. Semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan hasil statistic uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *Incentive Program* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,110 yang artinya bahwa penawaran insentif seperti diskon atau hadiah, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil statistic uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *incentive program* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2.110 yang artinya bahwa penawaran insentif seperti diskon atau hadiah, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil statistic uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Site Design* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3,777

yang artinya situs yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil statistik hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Site Design memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3.777 yang artinya situs yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uji statistik secara parsial, dapat disimpulkan bahwa Cost memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3,424 yang artinya bahwa harga atau biaya produk mempengaruhi keputusan pembelian
4. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa cost memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3.424 yang artinya bahwa harga atau biaya produk mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil pengujian, Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di akun Instagram @azarinecosmeticofficial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak Keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sangat bermanfaat kepada :

5.2 Saran Bagi Admin @azarinecosmeticofficial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak Keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sangat bermanfaat kepada :

1. Bagi Admin @azarinecosmeticofficial

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti temukan dari akun @azarinecosmeticofficial memberikan masukan perihal promosi produk azarine dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan cara mengupdate dan mengembangkan kualitas video promosi produk azarine dan tetap memperhatikan kualitas produk skincare azarine.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan cara mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga, promosi dan lainnya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai gambaran Digital Marketing dan keputusan pembelian serta mengetahui lebih banyak tentang produk azarine.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti temukan dari akun @azarinecosmeticofficial memberikan masukan perihal promosi produk azarine dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan cara

mengupdate dan mengembangkan kualitas video promosi produk azzarine dan tetap memperhatikan kualitas produk skincare azzarine.

Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga, promosi dan lainnya.

Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai gambaran Digital Marketing dan keputusan pembelian serta mengetahui lebih banyak tentang produk azzarine