

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dikumpulkan mengenai pengaruh Media Sosial Instagram dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel Media Sosial Instagram dan *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*. Dan secara bersama-sama Media Sosial Instagram dan *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*.
2. Hasil dari pengujian signifikansi secara simultan (uji F) Media Sosial Instagram dan *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*. Dimana nilai signifikansi variabel independen pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 0,000 sehingga  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $36,466 > 2,716$ . Dengan demikian semakin optimal penggunaan Media Sosial Instagram dan *Influencer* maka akan semakin baik pula dampaknya terhadap keputusan pembelian pada Produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*.

3. Perhitungan determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari olah data statistik sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari Media Sosial Instagram dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi adalah sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang yang tidak di kaji atau di teliti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi, maka peneliti mmemberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Pemiliki Usaha MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi

Pemilik atau manajemen dari pihak MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi harus lebih bisa mengoptimalkan atau memaksimalkan Media Sosial Instagram dan *Influencer* yang dimiliki agar mampu meningkatkan daya tarik calon konsumen untuk mau melakukan pembelian pada produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi.

2. Kepada Peneliti selanjutnya

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Media Sosial Instagram dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW *Puja* Tebing Tinggi, dimana dari hasil penelitian ini masih terdapat pengaruh faktor lainnya diluar variabel yang di teliti. Maka untuk itu peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan menambah atau mengganti variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian.