# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh keyakinan akan *Online customer review*, Pengunaan sosial media, dan *Brand trust terhadap* keputusan pembelian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil Uji F sebesar 17,098.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (4,419).
3. Pengunaan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (17,010).
4. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (1,848).
5. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh *online customer review* dan penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian pegawai adalah Y= 0,093+ 0,377 X1 + 1,253X2 + 0,235X3 + e
6. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah *Square (R2 )* 0,993 dan nilai *Adjusted R Square (Adjusted R2*) 0,993.
7. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Diharapkan perusahaan shopee memberikan perhatian terhadap *online customer review*, *online customer review* dapat berdampak terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen lainnya.

2. Diharapkan lebih intens untuk melakukan promosi, khususnya melalui penggunaan sosial media*,* pada kondisi seperti ini, selain untuk menjaga kesehatan dan mencegah penularan Covid 19, juga dapat memberikan nilai tambah atas kepedulian terhadap isu global

3. Disarankan agar perusahaan shopee juga memberikan perhatian terhadap variabel *Brand trust* karena kepercayaan yang diberikan konsumen adalah nilai yang sangat mahal, jika kepercayaan ini tidak dijaga konsumen akan berpindah kepada penyedia lainnya.

4. Sebaiknya penelitian tidak dilakukan hanya pada satu *market place* saja sehingga kurang mampu memberikan gambaran yang lebih objektif, kedepannya sebaiknya melakukan perbandingan antara dua *market place* atau lebih, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih baik berkaitan dengan keputusan pembelian.