

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang diperoleh merupakan data primer yang disebar secara online, dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang merupakan Pelanggan Accessories Shop Ineffable Handmade Jewelry Padang. Dari hasil pembahasan serta penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki dua hipotesis, dimana hasil dari semua hipotesis yang diuji diterima.

1. Variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ineffable Handmade Jewelry Padang.
2. Variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ineffable Handmade Jewelry Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi antara lain didapatkan bahwa pada variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat diketahui t hitung sebesar 6,113 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini didukung oleh analisis deskriptif variabel sosial media marketing pada pernyataan “Saya tertarik untuk melakukan pembelian karena melihat konten di

media sosial Ineffable Handmade Jewelry” yang memiliki rata-rata 4,16, pernyataan “ineffable Handmade Jewelry Padang membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti Media Sosial Instagram dan tiktok” yang memiliki rata-rata 3,39. Dengan demikian, faktor *social media marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Ineffable Handmade jewelry.

Hasil pengujian hipotesis variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada accessories shop di ineffable handmade jewelry adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan pengujian hipotesis dalam penelitian ini variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diketahui t hitung sebesar 4,260 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini diterima.

Hal ini didukung analisis deskriptif variabel *store atmosphere* pada pernyataan “Musik yang diputar di dalam Ineffable Handmade Jewelry Padang tenang membuat suasana berbelanja nyaman” yang memiliki rata-rata 3,68, dan pernyataan “Bagian depan Ineffable Handmade Jewelry Padang yang unik dan estetik membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko”, yang memiliki rata-rata 3,58. Dengan demikian, didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan tersebut untuk penelitian di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari dua variabel yaitu gaya *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dengan kriteria tertentu sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Ineffable dalam skala kecil sebanyak 120 responden yang melakukan pembelian pada Ineffable Handmade Jewelry Padang.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk bisa menggunakan selain variabel independen pada penelitian ini yang bisa mengukur keputusan pembelian, seperti memakai variabel harga, ekuitas merek, persepsi harga, kepercayaan konsumen,

diferensiasi produk dan sebagainya.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sumber data, tidak hanya terfokus pada kuisioner saja, melainkan bisa menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya.

3. Diharapkan pihak Ineffable Handmade Jewelry Padang dapat lebih interaktif terhadap komentar-komentar pengikut pada kolom media sosial instagram dan tiktok, agar konsumen dapat memperoleh informasi dari admin.

4. Diharapkan Ineffable Handmade Jewelry dapat lebih menjaga kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dengan meningkatkan penerangan pada *store atmosphere*.

