

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Di B ERL Cosmetics Store Banyumas, terdapat pengaruh nyata antara iklan sosial media *Instagram* dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (uji parsial) diperoleh setiap variabel memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga variabel independen yaitu *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Uji f memperoleh f hitung sebesar 76.232 lebih besar dari f tabel sebesar 2,395 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2,466 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara bersamaan.

5.2. Saran

Saran pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan model konseptual dan variabel yang berbeda untuk menganalisis keputusan pembelian dari konsumen agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.
2. B ERL Cosmetics Store Banyumas diharapkan untuk memperhatikan kembali penggunaan media periklanan dan pemasaran melalui sosial media. Penting untuk tetap aktif di semua *platform* sosial media yang dimiliki dan terus melakukan strategi pemasaran melalui platform tersebut.