BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, peneliti mendapat kesimpulan yang diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diolah dengan metode *pearson* dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang telah diuji menghasilkan nilai diatas 0.133 maka dapat dinyatakan valid.
2. Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa *Reability Cronbach's α* influencer marketing adalah 0.720 > 0.600 dan *Reability Cronbach's α* keputusan pembelian adalah 0.831 > 0.600. Maka kedua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.
3. Pada pengujian hipotesis didapatkan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, h0 ditolak dan h1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja di Tokopedia dan

mengetahui Arief Muhammad di Instagram, sehingga hasil penelitian ini dapat dikembangkan lagi.

2. Adanya kendala dalam pengisian kuesioner seperti kemungkinan jawaban dari responden yang tidak jujur dan mengasal dalam melakukan pengisian, tidak teliti saat membaca pertanyaan di kuesioner. Sehingga dapat mempengaruhi hasil dalam penelitian.
3. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Masih ada faktor-faktor lain yang bisa dipengaruhi oleh strategi *influencer marketing* yang Tokopedia lakukan.

5.3 Saran

1. Penelitian ini bisa dikembangkan lagi tidak hanya menggunakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha sebagai responden dan bisa menggunakan mahasiswa kota Bandung agar skalanya lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengarahkan responden ke jawaban yang lebih ya atau tidak, karena pertanyaan yang kurang jelas bisa mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini.
3. *Influencer Marketing* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga peneliti selanjutnya bisa mencari faktor lain yang bisa dipengaruhi oleh strategi *influencer marketing*.