

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Adapun hasil dari penjabaran dan pembahasan tersebut, maka dapat didapatkan kesimpulan berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara langsung pada penelitian ini diperoleh bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Cus Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil nilai R Square diperoleh bahwa variabel Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan secara substansial dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat 78,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.
3. Hasil nilai Q Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,416 artinya lebih besar dari 0,1 sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

5.2 SARAN

1. Penambahan indikator dan faktor yang baru dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat dan model yang bagus.
2. Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode partial least square untuk melihat pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan

terhadap Keputusan Pembelian. Pembaca yang tertarik dapat melanjutkan permasalahan selanjutnya dengan metode lain yang dapat digunakan seperti SEM (*structural equation modelling*) dan GME (*general maximum entropy*).

