

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di Jakarta Timur berdasarkan Promosi dan Persepsi Risiko maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Promosi (X1) dan Persepsi Risiko (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sebesar 58% yang artinya, Dengan besar pengaruh 0,580 atau 58%
2. Variabel Promosi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Persepsi Risiko (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang penulis dapat diberikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya Scarlett Whitening tetap mengembangkan *feeds* di instagram dengan semenarik mungkin, karena itu adalah salah satu bentuk promosi di media sosial yang secara akademis telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, terutama dalam kemenarikan dan kreatifitas di media sosial instagram yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Sebaiknya produk Scarlett Whitening juga dapat terus meningkatkan kualitas dan inovasi dari akun media sosial instagram, karena di era digital banyaknya pengguna media sosial instagram tersebut yang dapat menarik konsumen supaya dapat terus melakukan keputusan pembelian produk.
3. Sebaiknya Scarlett Whitening dapat lebih menyadari bahwasanya banyak konsumen yang takut jika produk Scarlett Whitening yang dibeli melalui *online shop* tidak memuaskan, sehingga terjadinya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu Scarlett Whitening bisa dapat memberikan layanan dan kepuasan hingga dapat memberikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
4. Sebaiknya Scarlett Whitening memberikan informasi yang secara detail tentang produk-produk Scarlett Whitening di sosial media instagram, sehingga tidak terjadinya risiko kosumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk beredar palsu.