

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Variabel promosi melalui media sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. EMKA Architect.
2. Variabel promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. EMKA Architect.
3. Variabel promosi melalui media sosial *facebook* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen PT. EMKA Architect.
4. Variabel promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen PT. EMKA Architect.
5. Variabel *Trust* mampu memediasi kuat hubungan antara promosi melalui media sosial *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. EMKA Architect.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, dapat diajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti lain dapat mengganti variabel mediasi lainnya,

seperti kualitas layanan. Sehingga, mampu memberikan hasil fenomena yang berbeda. PT. EMKA Architect dapat lebih menggiatkan promo-promo melalui media *online facebook* dan *instagram* sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diantaranya :

1. Kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* lebih susah dalam mendapatkan *feedback* dari responden, hal ini dikarenakan kesibukan dari para responden. Sehingga, kuesioner perlu didistribusikan lebih sering, agar responden cepat dalam merespon dan memberikan *feedback*.
2. Penelitian ini mengalami kesulitan dengan menggunakan variabel mediasi *Trust* karena kecenderungan pengukuran indikatornya masih belum banyak, sehingga peneliti mengambil indikator lain dengan cara alih studi selain manajemen pemasaran, seperti; psikologi.
3. Variable-variable yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempeengaruhi keputusan pemebelian