

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital suatu produk maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian .
2. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk sepatu Adidas.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka kepercayaan konsumen dapat terbentuk sehingga akan melakukan keputusan pembelian produk sepatu Adidas.
4. Kemudahan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan konsumen maka konsumen semakin terpengaruh keyakinannya sehingga melakukan keputusan pembelian produk

sepatu Adidas.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Produsen sepatu Adidas

- a. Perusahaan Adidas harus bisa menciptakan inovasi *advertising* di semua *platform digital* seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Twitter* yang target pasarnya anak muda..
- b. Perusahaan Adidas harus berinovasi mengenai kualitas informasi yang selalu *up to date* artinya informasi yang dibuat perusahaan harus sesuai dengan selera konsumen.
- c. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian, hendaknya Adidas selalu dapat menjaga reputasi yang baik yang telah dimilikinya. Agar konsumen tetap percaya terhadap Perusahaan Adidas.
- d. Perusahaan Adidas diharapkan mampu memahami kosumen untuk memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk belanja secara online. Fitur-fitur dalam berbelanja online yang efektif dan efisien akan meningkatkan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang akan datang, disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel yang lebih bervariasi atau variabel yang jarang diteliti dan belum diteliti serta populasi dengan karakteristik beda sehingga dapat memunculkan penelitian baru.