

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Genshin Impact dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, sehingga dapat ditarik kesimpulan, keterbatasan, dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan analisis, maka didapatkan beberapa kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Genshin Impact. Hasil ini didapatkan dari hasil uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 3,191. Hasil t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 sehingga semakin baik promosi media sosial yang dilakukan oleh Genshin Impact maka semakin banyak pemain yang memutuskan untuk membeli produk virtual Genshin Impact. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita (2020), Novita (2014), Ferdian dan Ali (2021), Pamungkas dan Zuhroh (2016), Fredik dan Dewi (2018), Ayunita dan Muskita (2021), Barus dan Silalahi (2021), Lukito dan Fahmi (2020), dan

Japlani (2020) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Genshin Impact. Hasil ini didapatkan dari hasil uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 2,985. Hasil t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 sehingga semakin baik reputasi perusahaan Hoyoverse, selaku pembuat *game* Genshin Impact, maka semakin banyak pemain yang memutuskan untuk membeli produk virtual Genshin Impact. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora dan Celeste (2017) serta Sugiharto dan Nurhayati (2021) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi media sosial dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Hasil ini didapatkan dari hasil uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 21,542. Hasil f hitung lebih besar dari f tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Promosi media sosial dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 30,7% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan dari hasil uji koefisien determinasi yang menghasilkan R^2 sebesar 0,307.

Sedangkan untuk sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan selama proses penelitian, yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Kuesioner hanya disebarikan kepada pengikut akun Twitter yang memiliki pengikut sebanyak 106.000, sementara di Twitter dan aplikasi sosial media lain ada akun lain yang memiliki jumlah pengikut yang setara atau lebih.
3. Dalam proses pengambilan data melalui kuesioner, informasi yang diberikan oleh responden terkadang kurang menunjukkan pendapat sebenarnya dari responden yang disebabkan oleh perbedaan anggapan, pemahaman, dan pemikiran tiap responden, serta kejujuran dalam pengisian pendapat responden.
4. Variabel bebas (independen) yang digunakan hanya 2, yaitu promosi media sosial dan reputasi perusahaan, sehingga informasi yang didapat sangat terbatas.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat penulis berikan, yaitu:

1. Bagi perusahaan Hoyoverse
 - a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi sehingga dapat menarik calon konsumen, salah satu caranya adalah dengan dapat dilakukannya pelatihan pihak manajemen khususnya bagian pemasaran.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi perusahaan sehingga dapat menarik calon konsumen, salah satu caranya adalah dengan dapat dilakukannya tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan keakuratan data dalam penelitiannya.
 - b. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.