

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi, gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. variabel motivasi (X1) pada *Facebook marketplace*, berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar variabel motivasi, semakin besar kemungkinan mahasiswa Kampus negeri di Medan akan melakukan pilihan pembelian.
2. Variabel gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian *Facebook Marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keputusan pembelian pada mahasiswa kampus negeri di Kota Medan maka semakin baik pula karakteristik gaya hidupnya.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*. Artinya semakin baik variabel kepercayaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Mahasiswa kampus negeri di Kota Medan.
4. Variabel motivasi (X1), gaya hidup (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, berikut beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya:

1. Bagi Ekonomi Islam

Menurut temuan, faktor gaya hidup dan kepercayaan pelanggan berdampak pada keputusan pembelian di *facebook marketplace*. Hasilnya, *Facebook* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan *marketplace*. Akibatnya, *Facebook* dapat menggunakan ini untuk entitas orang yang belum pernah menggunakan *facebook marketplace* untuk melakukannya. Konsumen harus dapat saling menginspirasi dengan manfaat yang mereka terima saat membeli di *facebook marketplace* dalam variabel insentif..

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diperkirakan bahwa peneliti masa depan dapat menambahkan karakteristik lain yang mungkin telah diteliti oleh penulis untuk menemukan variabel lain yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Facebook marketplace*. Sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan *Marketplace* sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi bahan referensi serta tambahan ilmu pengetahuan untuk pelajar, mahasiswa serta kalangan akademik lainnya dalam menyelesaikan tugas atau penelitian di masa mendatang.