BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Platform Asisstance* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada FlipFlop Coffee. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,007 lebih kecil dari 0,05 (Alpha).
2. Variabel *Concern for The Others* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada FlipFlop Coffee. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,896 lebih besar dari signifikansi 0,05 (Alpha).
3. Variabel *Expressing Positive Feeling* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada FlipFlop Coffee. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 lebih kecil dari sig 0,05 (Alpha).
4. Variabel *Helping The Company* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada FlipFlop Coffee. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,417 lebih besar dari sig 0,05 (Alpha).
5. Variabel *Platform Asisstance* (X1) dan *Expressing Positive Feeling* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada FlipFlop Coffee. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai F hitung (18,266) lebih besar dari F tabel (3,09) dengan nilai probabilitas (Sig.) = 0,000 lebih kecil 0,05 (Alpha).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Diharapkan FlipFlop Coffee meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial terutama Instagram dengan cara yang lebih unik dan memiliki daya tarik untuk konsumen. Hal ini di karenakan agar konsumen

dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah mengunjungi FlipFlop Coffee serta kepedulian orang saat merekomendasikan pengguna Instagram untuk berkunjung ke FlipFlop Coffee.

2. Diharapkan FlipFlop Coffee menjaga kualitas produk dan ditawarkan agar konsumen yang merasakan pengalaman positif dapat merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat membantu promosi FlipFlop Coffee
3. Menciptakan komunikasi dan hubungan baik dengan *followers* akun Instagram FlipFlop Coffee agar terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut secara online (eWOM).