



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan model penelitian dan analisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Gratifications*, *Attitude Toward Social Network*, *Attitude Toward Brand* terhadap *Brand Purchasing Intention*, maka hasil yang diperoleh :

1. *Perceived Usefulness* akan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Social Network*. Hasil dari pengolahan model struktural menunjukkan nilai *t-value* sebesar 3.77 (nilai *t-tabel* ≥ 1.96). sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 1.
2. *Gratifications* akan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Social Network*. Hasil dari pengolahan model struktural menunjukkan nilai *t-value* sebesar 2.23 (nilai *t-tabel* ≥ 1.96). sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 2.
3. *Attitude Toward Social Network* akan berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*. Hasil dari pengolahan model struktural menunjukkan nilai *t-value* sebesar 8.04 (nilai *t-tabel* ≥ 1.96). sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 3.
4. *Attitude Toward Brand* akan berpengaruh positif terhadap *Brand Purchasing Intention*. Hasil dari pengolahan model struktural menunjukkan nilai *t-value* sebesar 9.06 (nilai *t-tabel* ≥ 1.96).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 4.

Dari penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *perceived usefulness* dan *gratifications* mempengaruhi *attitude toward social network*, *attitude toward brand* dan *brand purchasing intention*.

5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya lokasi peneliti bisa lebih difokuskan ke toko fisik The Goods Dept, contohnya meneliti toko fisik The Goods Dept di Pondok Indah Mall 2 atau di mall lainnya yang memiliki toko fisik The Goods Dept.
2. Untuk penelitian selanjutnya mungkin peneliti selanjutnya bisa menerapkan ke media sosial lainnya seperti *instagram*, *facebook* maupun media sosial yang memang berkembang dan berpotensi untuk diteliti.
3. Ada baiknya untuk penelitian selanjutnya objek dari penelitian bisa dari industri lain seperti industri makanan dan minuman, industri teknologi, industri kerajinan tangan dan lainnya.
4. Menambahkan *range* usia kurang dari 17 tahun pada pertanyaan *screening* usia agar memfasilitasi responden yang berusia dibawah 17 tahun walaupun *range* tersebut tidak diambil sebagai sampel penelitian ini.