

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis, data yang telah dikumpulkan, pengujian menggunakan metode regresi linier berganda, serta uraian pada hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pemanfaatan *WhatsApp Business* yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan kedua variabel bebas yaitu Keterlibatan Konsumen dan Sikap berpengaruh terhadap variabel terikat Kepercayaan Konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara kedua variabel independen, variabel Sikap Konsumen (X_2) lebih berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Sikap terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pemanfaatan *WhatsApp Business*" antara lain:

1. Pelaku usaha mulai menerapkan strategi untuk membangun keterlibatan dengan konsumen agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen..
2. Pelaku usaha mempelajari dan mendalami perilaku konsumennya agar mudah untuk mendekati serta menjangkau konsumen. Dengan demikian akan lebih mudah dalam membangun kepercayaan konsumen atas *brand*, produk barang/jasa, maupun pelayanannya.
3. Membangun interaksi pelanggan dengan memanfaatkan salah satu media sosial yang banyak digemari dan dipakai oleh konsumen. Dalam hal ini dapat menggunakan akun bisnis pada aplikasi pesan WhatsApp (*WhatsApp Business*) agar dapat memberikan fitur yang lengkap sehingga mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan dalam benak konsumen melalui interaksi tersebut.