

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV. Cahaya Tailor di Sipolu Polu Panyabungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,912 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten media sosial yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa CV. Cahaya Tailor.

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV. Cahaya Tailor di Sipolu Polu Panyabungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,025 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap CV. Cahaya Tailor, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV. Cahaya Tailor di Sipolu Polu Panyabungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 70,593 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 60% variasi keputusan menggunakan jasa, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi CV. Cahaya Tailor

Diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten media sosial, khususnya pada akun TikTok, dengan menyajikan informasi yang lebih lengkap mengenai jenis jasa, proses pengerjaan, hasil jahitan, harga, serta informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen. Konten

juga sebaiknya dibuat lebih menarik, jelas, dan konsisten serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui komentar, pertanyaan, maupun bentuk komunikasi lainnya. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai sarana informasi dan promosi untuk mendukung keputusan konsumen dalam menggunakan jasa CV. Cahaya Tailor.

2. Bagi CV. Cahaya Tailor

Diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang andal, jujur, peduli terhadap kebutuhan konsumen, serta mampu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Ketepatan waktu pengerjaan, kesesuaian hasil jahitan dengan pesanan, keterbukaan informasi mengenai harga dan proses pengerjaan, serta kesediaan menerima dan menyelesaikan keluhan konsumen perlu diperhatikan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan dapat mendukung keputusan penggunaan jasa.

3. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan informasi dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas konten media sosial, kepercayaan konsumen, dan keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden penelitian serta menambahkan variabel independen yang lebih beragam. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas konten media sosial dan kepercayaan konsumen menjelaskan sebesar 60% terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa, serta melakukan penelitian pada objek

usaha atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrianti, A. S., & Kusuma, K. A. (2025). *The Influence Of Product Quality , Social Media Creative Content And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions*. 13(2), 1203–1214. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3141>
- Apriliansyah, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chery Motor Indonesia*. 22(September).
- Baiq Alifa Azanisa Larasati , Selva, A. H. (2024). *Analisis Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Instagram Olivia Inges*. 4(2), 123–138.
- Daeng, C. R. N., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat*. 4(5), 608–615.
- Fadilah, L. (2024). *Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan*. Surabaya: STIMAK Barunawati
- Fitriani, R. (2025). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir)*.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Instagram : Peran Trust Sebagai Variabel Mediator Factors Affecting Purchasing Decision On Instagram : The Role Of Trust As Mediator Variable*. 14(3), 296–309.
- Husniadi. (2021). *Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa Covid -19*. 10(20), 52–58.
- Iba, Zainuddin, A. W. (2023). *Metode Penelitian*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Indah Novitasari, R. H. (2023). *Analisis Kepercayaan Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian E-Commerce (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada Di Semarang)*. 12, 1–14.

- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Kadek, N., Rita, S., Luh, N., Ayu, K., Sucandrawati, S., Putu, N., Desiyanti, A., Mahendradatta, U., Denpasar, K., Mahendradatta, U., & Denpasar, K. (2022). *Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Pendahuluan*. 1(3), 816–822.
- Martiningtiyas Catur Rahayu, D. (2022). Peran Media Sosial Untuk Pemasaran Digital. *Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Mei Inrawati, D. (2024). *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*. Malang: PT.Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim*. 01(06), 251–272.
- Mukuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen , Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano*. 2(1), 79–84.
- Pakpahan, O., Andaria, A. C., Rahayu, D., Hartanto, R., Juniasih, I. A. K., Alianto, Buku, A., Yogawati, N. D., Mulyodiputro, M. D., & Asri, H. (2024). *Metode Penelitian Dan Teknik Analisis Data*. Agam Sumatera Barat: CV Lauk Puyu Press.
- Putri, Debi Eka, D. (2022). *Perilaku Konsumen Kontemporer: Tren Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purwokerto: PT Pena Persada Kerta Utama.
- Rabbani, A. S., Miftahuddin, A., & Indonesia, U. P. (2023). *Transformasi Digital : Dampak Media Sosial Dan Sistem Informasi*. 2019–2021.
- Ratmi. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Konsumen PT Pilar Utama Transindo Semarang)*. Jurnal Sosial dan Politik. Hal 1-8
- Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, A. F., Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, N., Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, R. M., & Alexander Indrakusuma Linggi, H. F. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*

Teori, Metode Dan Praktik. Bandung:Widina Media Utama

Sihombing, M. C., & Febriansyah, F. (2025). *Kualitas Konten Sebagai Moderator Pengaruh Media Instagram Dan Brand Ambassador Skintific*. 5, 101–113.

Siti Romdona, Silvia Senja Junista, A. G. (2024). *Teknik Pengumpulan Data : Observasi ,Wawancara Dan Kuesioner*. 3(1), 39–47.

Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., & Sari, D. P. (2023). *Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara Dan Pengolahannya Dengan Spss)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta

Yulina Astuti, Faisal Hamdani, M. Z. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa*. 5(1), 1–14.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS

Nama : Delpi Rahmadani Nst
Nim : 21090044
Tempat Tgl Lahir : Panyabungan Tonga, 28 Desember 2000
Alamat : Desa Hutalombang Lubis
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : Rahmadanidelpi@Gmail.Com

B. ORANG TUA

Nama Ayah : Alm.M Darwinsyah Nst
Nama Ibu : Halimah
Pekerjaan Ibu : Wirausaha

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : MARDIATUL ISLAMIYAH MEDAN
SMP : SMP NEGERI 1 PANYABUNGAN
SMA : SMA NEGERI 1 PANYABUNGAN
Perguruan Tinggi : SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAIN)