

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, kajian teoretis, pembahasan masalah, analisis data dan hasil pengujian hipotesis, maka pada bab ini peneliti akan mengemukakan beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis peneliti mengenai *social media marketing* pada Mayoutfit Cabang Sukabumi sudah berjalan baik. *social media marketing* sudah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Mayoutfit. artinya *social media marketing* yang dimiliki oleh Mayoutfit Cabang Sukabumi kurang lebih telah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan tujuan dari Mayoutfit itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen kurang baik sehingga perlu ditingkatkan lagi, hal tersebut dapat dikarenakan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya pada Mayoutfit Cabang Sukabum. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian dimana indikator perilaku pasca pembelian yaitu mengenai pengalaman konsumen sesudah melakukan pembelian produk Mayoutfit mempunyai skor paling kecil diantara skor indikator-indikator keputusan pembelian.

3. Hasil perhitungan mengenai pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Online Communities* terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh signifikan antara *Interaction* terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh signifikan antara *sharing of content* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan antara *Accessibility* terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh signifikan antara *Credibility* terhadap keputusan pembelian. Artinya, terdapat satu sub variabel dari *social media marketing* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Accessibility*, sehingga satu sub variabel tersebut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Mayoutfit Cabang Sukabumi, sedangkan dimensi *Online Communities*, *Interaction*, *sharing of content*, dan *Credibility* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Seiring berkembang dan makin banyaknya bisnis *onlineshop* penyedia *fashion* atau pakaian menuntut Mayoutfit untuk meningkatakan *social media marketing* dalam melakukan pemasaran produknya. Dengan mengikuti perkembangan mengenai *fashion*. Dengan memperhatikan

*Online Communities, Interaction, sharing of content, Accessibility* dan *Credibility* diharapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mayoutfit.

2. Semakin maraknya bisnis *onlineshop* penyedia produk pakaian, membuat Mayoutfit perlu strategi kreatif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. salah satunya yaitu dengan *social media marketing* yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.
3. Untuk meningkatkan pembelian pada produk Mayoutfit, perlu adanya cara efektif yang dapat digunakan untuk mengembangkan *social media marketing* pada Mayoutfit Cabang Sukabumi. Selain itu Mayoutfit juga perlu mengevaluasi *social media marketing* yang digunakan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian.