

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Social Media Marketing* pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh parsial serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Harapan Baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembuatan konten pada *Social Media Marketing* dapat mendorong Keputusan Pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth* di penelitian ini membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh parsial serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Harapan Baru. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya pendapat positif pada e-WOM dapat mendorong Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), ditemukan pengaruh positif dan simultan antara *Social Media Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Harapan Baru.

5.2 Saran

1. Diharapkan bagian Marketing perusahaan supaya mampu mengoptimalkan *Social Media Marketing* dengan mengembangkan fasilitas seperti QRIS, *Digital Payment*, dll. Agar pelanggan dapat melakukan pembelian secara *cashless* dalam memuaskan para pelanggannya dengan cara menambahkan fasilitas yang baik agar

pelanggan dapat menikmati fasilitas yang ada saat melakukan pembelian.

2. Hasil penelitian ini dengan adanya pendapat negatif pada e-WOM dapat mencegah hal tersebut dengan cara mengevaluasi kembali terhadap layanan atau produk sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat mengurangi pendapat negatif saat melakukan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain selain *Social Media Marketing* dan e-WOM seperti *brand image*, kualitas produk, maupun sebagainya.

