

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan. Kesimpulan yang penulis buat juga melahirkan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan saran bagi perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan berupa Pengaruh media sosial Whatsapp terhadap keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg* sebesar 0,377 satuan atau 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial sebesar 37,7% dan 62,3% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Media sosial Whatsapp berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi media sosial Whatsapp sebesar 0,638 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial *whatsapp Business* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg*

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, dapat dikemukakan beberapa saran, Sebaiknya *Msglowpusat.plg* juga mempertimbangkan dan mengembangkan faktor-faktor selain pemasaran media sosial menggunakan *Whatsapp Business* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Msglowpusat.plg*. *Msglowpusat.plg* harus mempertahankan dan juga meningkatkan pemasaran media sosial *Whatsapp Business* agar banyak pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian di *Msglowpusat.plg*. bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Penulis berharap bahwa peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan secara lebih luas dengan

menggunakan sampel penelitian lebih banyak sehingga dapat menghasilkan generalisasi secara mendalam. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai inspirasi dan preferensi untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya.