

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi penjualan *Content Creation* sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi *Content Creation* sebesar 0,690 dengan tingkat signifikan 0,009. Artinya, dimensi *Content Creation* media Toko Syahara *Collection* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, dimensi promosi *Content Sharing* sosial media tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi *Content Sharing* adalah sebesar 0,395 dengan tingkat signifikansi 0,191. Artinya, dimensi *Content Sharing* media sosial Toko Syahara *Collection* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, dimensi promosi *Connecting* sosial media tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi *Connecting* adalah sebesar 0,213 dengan tingkat signifikansi 0,520. Artinya, dimensi *Connecting* media sosial Toko Syahara *Collection* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keempat, dimensi promosi *Community Building* sosial media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi *Community Building* adalah sebesar 1,340 dengan tingkat signifikansi 0. Artinya, dimensi *Community Building* sosial media Toko Syahara *Collection* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi yaitu *Content Creation*, *Community Building* sosial media Toko Syahara *Collection* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dan kesimpulan yang telah diuraikan, dapat dikemukakan beberapa saran yang pertama Toko Syahara *Collection* diharapkan untuk lebih sering dalam membagikan konten ke halaman *Facebook* dan *feed Instagram*. Sehingga, konten yang dibagikan memudahkan konsumen mendapatkan info terkait Toko Syahara *Collection* dikarenakan konten yang dibagikan lebih cepat muncul di halaman *Facebook* dan *feed Instagram* sehingga lebih cepat diakses. Dengan menerapkan dimensi *Content Sharing* pada Toko Syahara *Collection* akan menjadi efektif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, Toko Syahara *Collection* dapat mempermudah akses pelanggan untuk mengetahui layanan Toko Syahara *Collection*. Toko Syahara *Collection*.memberikan respon cepat bila ada yang masuk lewat media sosial. Sehingga, banyak pelanggan memanfaatkan fitur chat untuk melakukan order dan mengetahui info terkait harga, keunggulan dan banyak hal tentang Toko Syahara *Collection*. Dengan menerapkan dimensi *Connecting* pada Toko Syahara *Collection* akan menjadi efektif terhadap keputusan pembelian konsumen