

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa Social Media Advertising memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari, nilai hasil sampel asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah (positif) antar variabel yaitu sebesar 0,409, nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel 1,645 yaitu 2,030, dan nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,043. dengan demikian maka H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai sampel asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah (positif) antar variabel yaitu sebesar 0,457, nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel 1,645 yaitu sebesar 1.904, dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.020. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini diterima

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel Social Media Advertising dapat disarankan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih menarik lagi sehingga dapat

meyakinkan para konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Cara tersebut dapat dilakukan dengan cara seperti memberikan testimoni dari setiap pelanggan ataupun review dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

2. Pada variabel Word Of Mouth mungkin dapat disarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kegiatan promosi yang telah berlangsung sehingga dapat meningkatkan penjualan produk karangan bunga.