### V. KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Mracang Market Surabaya, dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dari analilsis pada penelitian ini yaitu :

- a. Context memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  Penilaian persepsi paling baik yang diberikan oleh responden yaitu pada indikator konten yang disajikan.
- b. Communication memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian persepsi paling baik yang diberikan oleh responden yaitu pada indikator respon.
- c. Collaboration memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian persepsi paling baik yang diberikan oleh responden yaitu pada indikator keterlibatan.
- d. Connection memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian persepsi paling baik yang diberikan oleh responden yaitu pada indikator komitmen.

### 5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

# a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian di atas, dari ke-empat variabel independen yaitu *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4), variabel *Communication* merupakan variabel yang paling mempengaruhi sedangkan variabel *Collaboration* merupakan

variabel dengan skor terendah. Maka dari itu, sebaiknya Mracang Market dapat lebih memperhatikan variabel Collaboration, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara lebih giat lagi untuk mengajak konsumen berinteraksi dan turut ikut serta dalam hal-hal yang dilakukan Mracang Market contohnya seperti mengadakan quiz, QnA, polling, giveaway, serta meningkatkan intensitas untuk mengajak berinteraksi konsumen. Dapat dilakukan dengan membuat sistem yang mudah diakses (dilihat) dengan memberikan tampilan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk ikut berinteraksi. Tantangan yang harus dihadapi dalam internet marketing ini ialah Mracang Market harus giat untuk mem-posting informasi tentang produk yang dijual seperti kualitas produk, ketersediaan produk, produk apa saja yang dijual, kandungan gizi dan vitamin maupun manfaat produk. Sesekali Mracang Market juga memberi diskon atau promo misalnya di hari-hari besar tertentu atau event-event tertentu (contohnya seperti HUT RI atau di hari ulang tahun Mracang Market) dengan syarat dan ketentuan berlaku. Dikarenakan sasaran dari penelitian ini adalah masyarakat luas yang belum membeli di Mracang Market.

Selain itu untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, Mracang Market harus selalu memberikan kualitas yang terbaik dan melakukan pengiriman produk dengan tepat waktu, tetap mempertahankan komitmen dan komunikasi dengan pelanggan yang sudah terjalin bagus agar dapat mempertahankan *rating* yang dinilai dari pelanggan karena hal tersebut penting untuk dilihat calon pembeli supaya tertarik untuk membeli di Mracang Market.

## b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih banyak variabel lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan social media marketing yang tidak ada dalam penelitian ini karena masih ada variabel lain yang tidak dicantumkan di penelitian ini sebesar 36% seperti factor-faktor dari Mileva dan Fauzi (2018) yaitu, Contect Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building. Sehingga dapat mengetahui lebih dalam mengenai perilaku konsumen, atau mencoba mengurangi variabel atau melakukan penelitian tiap variabel agar didapatkan hasil penelitian yang beragam.