

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian customer Silabus Official serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* memberikan efek yang berarti terhadap keputusan pembelian customer rocketbuilds, artinya semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan rocketbuilds maka semakin konsumen akan melakukan pembelian produk coil dari rocketbuilds.
2. *Electronic word of mouth* memberikan efek yang besar terhadap keputusan pembelian produk coil rocketbuilds, artinya semakin baik review atau ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai produk coil rocketbuilds di internet seperti e commerce dan juga sosial media, maka konsumen akan memberikan aksi dalam melakukan keputusan untuk membeli produk rocketbuilds.

5.2 Saran

Dengan kesimpulan yang didapat diatas, terdapat juga saran yang diberikan untuk pertimbangan sebagai unsur pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rocketbuilds pada segi sosial media diharapkan memperhatikan dan meningkatkan bagaimana tingkat interaksi yang dilakukan kepada konsumen, yang mana semakin baik interaksi kepada konsumen seperti membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar maupun pesan langsung karena semakin baik tingkat interaksi dengan konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian coil dari rocketbuilds.
2. Pendapat positif mengenai produk coil rocketbuilds memberikan dampak terbesar terhadap aksi konsumen yakni melakukan pembelian, maka ketika konsumen setelah melakukan pembelian pada rocketbuilds, konsumen dapat di follow up kembali untuk mengisi ulasan mengenai pengalaman mereka ketika membeli produk tersebut sehingga pengalaman positif tersebut dapat memberikan pengaruh pada calon konsumen yang hendak melakukan pembelian.
3. Teruntuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel variabel lain seperti kualitas produk, brand image, dan lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.

