

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil studi yang telah dilaksanakan terkait Pengaruh Media Sosial dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore* dengan memakai SPSS Statistics, berkesimpulan yaitu:

1. Secara simultan, media sosial dan *word of mouth* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara aktivitas media sosial yang dikelola perusahaan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang disebarkan oleh konsumen secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian pada Senja Petualang *Trip and Explore*.
2. Secara parsial, media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informasi yang jelas, serta komunikasi yang responsif melalui platform digital yang dikelola Senja Petualang *Trip and Explore* mampu membentuk persepsi positif dan mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Secara parsial, *word of mouth* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan cerita positif dari konsumen yang pernah menggunakan layanan *Trip* kepada orang-orang di sekitar mereka mampu secara langsung

memengaruhi keputusan calon konsumen baru untuk menggunakan jasa Senja Petualang *Trip and Explore*.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil studi dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Perusahaan

Pihak manajemen Senja Petualang *Trip and Explore* diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan media sosial yang telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang lebih kreatif, informatif, dan menarik secara visual agar mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan *Trip* yang diberikan, agar konsumen yang telah menggunakan jasa Senja Petualang *Trip and Explore* merasa puas dan terdorong untuk secara sukarela merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, sehingga *word of mouth* yang positif dapat terus berkembang. Dengan mempertahankan media sosial serta mendorong terbentuknya *word of mouth* yang positif, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap Senja Petualang *Trip and Explore* dapat semakin meningkat dan berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar media sosial dan *word of mouth*. Hal ini dikarenakan masih terdapat 48% variabel lain di luar model penelitian ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, citra merek, kualitas layanan, promosi, maupun kepercayaan konsumen. Dengan memperluas variabel penelitian, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri jasa perjalanan wisata.