

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
2. Secara parsial Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
3. Bahwa pengaruh Media Sosial (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fashion di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.

6.2 Saran

1. Pelaku usaha fashion perlu lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti membalas komentar, mengadakan sesi *live shopping*, serta membuat konten yang menarik dan relevan dengan tren terkini. Interaksi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
2. Pemasar sebaiknya menggunakan strategi promosi yang lebih terarah berdasarkan preferensi pelanggan. Teknik seperti *personalized marketing*, diskon berbasis perilaku belanja, serta kampanye *influencer marketing* dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak konsumen.
3. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi produk agar konsumen merasa yakin dan puas dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta terdorong untuk melakukan pembelian ulang.