

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang peran *WhatsApp Broadcast* dan *WhatsApp Story* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Wasu Store. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *WhatsApp Broadcast* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store, dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial *WhatsApp Broadcast* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store.
- 2) *WhatsApp Story* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *WhatsApp Story* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store.
- 3) *WhatsApp Broadcast* dan *WhatsApp Story* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *WhatsApp Broadcast* dan *WhatsApp*

Story memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wasu Store.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan Wasu Store
 - a) Untuk Wasu Store dalam promosi melalui WhatsApp *Broadcast*, agar lebih konsisten melakukannya, diisi dengan informasi yang informatif dan bermanfaat, dengan konsisten nya melakukan *broadcast* secara berkelanjutan tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - b) Untuk Wasu Store dalam promosi melalui WhatsApp *Story* agar memperbanyak konten yang lebih informatif dan bermanfaat, dengan adanya konten tersebut akan membuat promosi melalui WhatsApp *Story* semakin menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi penelitian berikutnya
 - a) Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti, karena sisa dari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masih tersisa sebesar 44,9%.
 - b) Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan metodologi atau responden yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya, sehingga data yang dihasilkan dapat representatif.