

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan dalam penggambaran dampak dengan *social media marketing* dan *store environment* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (studi kasus pada *skincare* MS Glow di Kota Samarinda). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk MS Glow (studi kasus pada *skincare* MS Glow di Kota Samarinda).
2. *Store environment* memiliki dampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk MS Glow (studi kasus pada *skincare* MS Glow di Kota Samarinda).
3. *Social media marketing* dan *store environment* secara keseluruhan memiliki dampak atas keputusan pembelian produk MS Glow (studi kasus pada *skincare* MS Glow di Kota Samarinda).

B. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain di luar *social media marketing* dan *store environment* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari faktor-faktor ini mungkin sulit untuk diisolasi sepenuhnya dan faktor budaya di Kota Samarinda memiliki budaya dan kebiasaan

konsumen yang unik yang diharapkan dari penelitian selanjutnya dapat menjabarkan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap dalam penelitian. Penting untuk mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan ini saat mengevaluasi hasil penelitian dan membuat kesimpulan mengenai pengaruh *social media marketing* juga *store environment* atas keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda

C. Saran

Berdasarkan atas hasil yang ditemukan dalam penelitian juga kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademis dengan penelitian yang menggunakan dua variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *store environment* untuk mengembangkan penelitian selanjutnya diperlukan agar mengganti dan menambahkan variabel independen yang lainnya yang dapat digunakan sebagai perbandingan dengan *social media marketing* dan *store environment* kemudian diharapkan agar dapat memberikan temuan studi yang lebih komprehensif dan sempurna dari penelitian sebelumnya.
2. Bagi retail MS Glow di Kota Samarinda temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Kalimantan Timur yang khususnya pada ranah meningkatkan kinerja *social media marketing* dan juga pemanfaatan *store environment* dalam transaksi pembelian konsumen.