

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil yang didapat mengenai pengaruh promosi *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap keputusan konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer* Siapnikah.id dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini yang telah dijabarkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) yang menghasilkan nilai T hitung  $10,688 > T$  tabel  $2,015$  dan nilai signifikan sebesar  $0.00 < 0,05$ . Artinya, adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)
2. Dari hasil penelitian ini yang telah dijabarkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) yang menghasilkan nilai T hitung  $1,902 > T$  tabel  $2,015$  dan nilai signifikan sebesar  $0.64 < 0,05$ . Artinya, tidak berpengaruh positif dan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)
3. Dalam hasil penelitian ini, variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) dalam memilih jasa *wedding organizer* Siapnikah.id sebagai dalam bentuk promosi yang efektif.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini, semoga untuk kedepannya Perusahaan *wedding organizer* siapnikah.id semakin meningkatkan promosi untuk lebih berkembang, saran-saran tersebut ialah sebagai berikut:

##### 1. Perkuat Startegi *Digital Marketing*

Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten, *website*, dan media sosial. Siapnikah.id juga dapat memanfaatkan fitur *online* adsertising untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

## 2. Gunakan *Word Of Mouth* Secara Efektif

Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk memberikan berbagai ulasan positif tentang siapnikah.id. di media sosial, forum online, dan *website review*, siapnikah.id juga dapat menjalin kerja sama dengan *influencer* terkenal untuk mempromosikan layanannya

