

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan promosi media sosial dan pembelajaran konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan pembelajaran konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian beserta kinerja variabel independen dimana pembelajaran konsumen memiliki pengaruh lebih besar daripada promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengamatan menunjukkan mahasiswa lebih cenderung untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya dalam media sosial, dimana jika mahasiswa ingin mencari info, mahasiswa lebih terdorong untuk menggunakan *web browser* atau kontak pribadi. Ada kemungkinan informasi yang diolah atau diterima mahasiswa bersumber dari media sosial, dimana info tersebut kemudian memasuki proses pembelajaran konsumen. Hal ini menyebabkan pengaruh dari pembelajaran konsumen yang lebih besar dari media sosial terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Perguruan tinggi sebaiknya tetap mengaplikasikan promosi melalui media sosial, dengan adanya aspek tambahan. Dikarenakan pengaruh pembelajaran konsumen lebih besar daripada media sosial, ada baiknya perguruan tinggi di Bandung untuk mengutamakan *positive reinforcement* terhadap mahasiswanya

dengan cara penambahan fitur, akreditasi, dan kualitas secara umum. Dari penelitian ini, dapat diambil keputusan bahwa prioritas *positive reinforcement* lebih penting dari prioritas promosi media sosial. Penurunan jumlah mahasiswa yang terjadi pada perguruan-perguruan tinggi di Bandung disebabkan oleh faktor-faktor eksternal atau internal lainnya yang belum diketahui secara pasti.