

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di toko Shoffana\_gallery hijab dengan judul pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dengan sosial media Whatsapp sebagai variabel intervening di toko Shoffana\_gallery hijab maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap sosial media whatsapp ditoko Shoffana\_gallery hijab. Artinya sosial media whatsapp tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran, mungkin strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap media sosial lainya selain whatsApp.
2. Strategi pemasaran dan volume penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap media sosial Whatsapp atau berpengaruh *full mediated*. Hal ini dibuktikan dari nilai pengaruh langsung dari strategi pemasaran terhadap volume penjualan lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung dari strategi pemasaran terhadap volume penjualan melalui sosial media. berarti bahwa adanya pengaruh strategi pemasaran dan Volume penjualan dengan Sosial media Whatsapp sebagai variabel Intervening di toko Shoffana\_gallery hijab.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan dalam mengambil kebijakan tentang variabel sosial media sebagai variabel intervening meningkatkan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

### 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan koleksi penelitian dalam bidang ekonomi syariah, khususnya variabel sosial media sebagai variabel intervening meningkatkan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dan referensi dalam variabel sosial media sebagai variabel intervening meningkatkan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan hendaknya faktor-faktor diluar variabel penelitian diteliti oleh peneliti selanjutnya.