

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh *viral marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Padang, artinya *viral marketing* membantu proses keputusan pembelian konsumen dalam melakukan belanja *online*, karena konsumen akan memilih pembelian secara *online* sesuai dengan rekomendasi dari orang lain, merekomendasikan pada orang lain, *followers* yang banyak, kemudahan dalam berkomunikasi, respon terhadap konsumen lebih cepat dan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan lebih gampang. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh *viral marketing*.
- 2) Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Padang, artinya gaya hidup membantu proses keputusan pembelian konsumen dalam melakukan belanja *online*, karena konsumen akan memilih pembelian secara *online* sesuai dengan kegemaran menggunakan internet, frekuensi dalam berbelanja *online*, *prestisie* dalam lingkungan kerja, tingkat penggunaan media sosial, produk yang bervariasi, pendidikan konsumen dan pendapatan konsumen sendiri. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh gaya hidup.

Keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* cenderung lebih besar dipengaruhi oleh variabel *viral marketing*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi dimana nilai koefisien variabel *viral marketing* adalah regresi tertinggi dibanding variabel gaya hidup.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (*survey* masyarakat kota padang yang melakukan belanja *online*).

Variable yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* yaitu *viral marketing* yakni dengan indikator komunitas, serta gaya hidup pada indikator media. Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh produsen *online* yakni

Produsen *online* harus memahami cara berfikir konsumen khususnya mahasiswa dalam populasi penelitian ini dan factor apa saja yang menjadikan konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, produsen harus berbenah lagi dalam urusan manajemen, menambahkan admin pada pengelolaan bertransaksi akan menjadikan konsumen lancar dalam segi bertransaksi dan kebutuhan informasi. Menciptakan variasi produk dan kualitas prosuk yang bagus akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap kegiatan berbelanja secara *online*.

## 5.3 Keterbatasan Penulis

Pada penulisan penelitian ini, penulis menyadari masih sangat jauh dalam kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan,

oleh sebab itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, dimana kelemahan-kelemahan yang ditemui peneliti yaitu :

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari para responden.
2. Informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena tidak semua responden mengerti maksud dari pertanyaan pada kuisioner.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan atau produsen *online*
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menilai kecepatan respon bertransaksi dalam melakukan pembelian secara *online* mendapat penilaian katagori rendah, oleh karena itu produsen *online* disarankan agar merubah system manajemen bertransaksi dengan cara memperbanyak admin untuk menjawab semua pertanyaan atau respon dari konsumen sehingga konsumen tidak menunggu lama dalam bertransaksi.  
Sebaiknya pebisnis *online* lebih memperhatikan mengenai kebutuhan informasi dari konsumen.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menilai Berbelanja *online* meningkatkan kepercayaan diri mendapat penilaian katagori rendah, sebaiknya produsen menciptakan produk yang lebih bervariasi, para pebisnis *online* bisa mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menampilkan iklan yang sesuai dengan kualitas asli

produk dan pendistribusiannya lancar sehingga akan terjaga rasa saling percaya dan menjadikan *image* yang bagus dimata konsumen sehingga kegiatan berbelanja *online* akan menjadikan konsumen percaya diri dalam menggunakan produk *online*

2. Untuk penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencoba mengkaji variabel independent lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya secara *online*, mengembangkan ruang lingkup dan memperbanyak jumlah responden.
- b. Adanya keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data.

