

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen didominasi oleh Generasi Z usia produktif (22–28 tahun). Konsumen didominasi oleh Perempuan dengan tingkat Pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan Sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa dengan pendapatan menengah dan uang saku menengah kebawah. Dari sisi karakteristik pembelian, konsumen cenderung melakukan pembelian 1–2 kali per bulan, membeli dalam jumlah 1 porsi, dengan waktu pembelian dominan pada malam hari dan alasan utama pembelian adalah cita rasa produk yang lezat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *viral marketing* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,506, T-statistics sebesar 4,776 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan WOM dengan nilai koefisien koefisien jalur sebesar 0,366, T-statistics sebesar 3,473 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,001 ($< 0,05$).

5.2. Saran

1. Pelaku usaha disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi *viral marketing*. Selain itu, penting untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat mendorong terciptanya *word of mouth* positif dari konsumen. Pengelolaan ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, juga perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kepercayaan calon konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan (*trust*), atau pengalaman pelanggan (*customer experience*) agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek dan wilayah yang berbeda serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam untuk memperkuat validitas hasil penelitian terkait pengaruh *viral marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, Serta sebelum membagikan kuesioner penelitian sebaiknya diujikan terlebih dahulu.

