

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Viral Marketing* Berpengaruh positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Ini dinyatakan dengan nilai original sample 0.112, artinya *Viral Marketing* memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Lalu nilai *P value* pada variabel ini lebih besar 0.05 ( $\geq 0.05$ ) yaitu, 0.266 dan nilai *T statistics* 1.115 yang artinya tidak diterima, maka *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan positif Terhadap Keputusan Pembelian. Ini dinyatakan dengan nilai original sample 0.509, artinya *Brand Awareness* memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Lalu nilai *P value* pada variabel ini lebih kecil 0.05 ( $\leq 0.05$ ) yaitu, 0.000 dan nilai *T Statistics* 7.799 yang artinya diterima, maka *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan positif Terhadap *Online Customer Review*. Ini dinyatakan dengan nilai original sample 0.581, artinya *Viral Marketing* memberikan nilai positif terhadap *Online Customer Review*. Lalu nilai *P value* pada variabel ini lebih kecil 0.05 ( $\leq 0.05$ ) yaitu, 0.000 dan nilai *T Statistics* 7.514 yang artinya diterima, maka *Viral Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Customer Review*.
4. *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan positif Terhadap *Online Customer Review*. Ini dinyatakan dengan nilai original sample 0.231, artinya *Brand Awareness* memberikan nilai positif terhadap *Online Customer Review*. Lalu nilai *P value* pada variabel ini lebih kecil 0.05 ( $\leq 0.05$ ) yaitu, 0.006 dan nilai *T Statistics* 2.761 yang artinya diterima, maka *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Customer Review*.
5. *Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan positif Terhadap Keputusan Pembelian. Ini dinyatakan dengan nilai original sample 0.309, artinya *Online*

*Customer Review* memberikan nilai positif terhadap Keputusan Pembelian. Lalu nilai *P value* pada variabel ini lebih kecil  $0.05 (\leq 0.05)$  yaitu, 0.000 dan nilai *T Statistics* 3.567 yang artinya diterima, maka *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

6. Berdasarkan hasil analisa, Model Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah variabel *Brand Awareness*, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Dari uraian dan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar di masa depan, temuan ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kinerja dan melakukan perbaikan bagi pihak-pihak terkait. Berikut adalah rekomendasi yang disajikan oleh penulis untuk perbaikan ke depan.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil analisis *R square* sebesar 0.603 atau 60.3% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel - variabel seperti *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review*. Sementara itu, sebesar 39.7% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel eksogen tambahan dalam penelitiannya. Tindakan ini dapat memberikan hasil perbandingan model dengan penelitian sebelumnya, mendukung pengembangan teori, dan memperdalam pemahaman terhadap faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .