

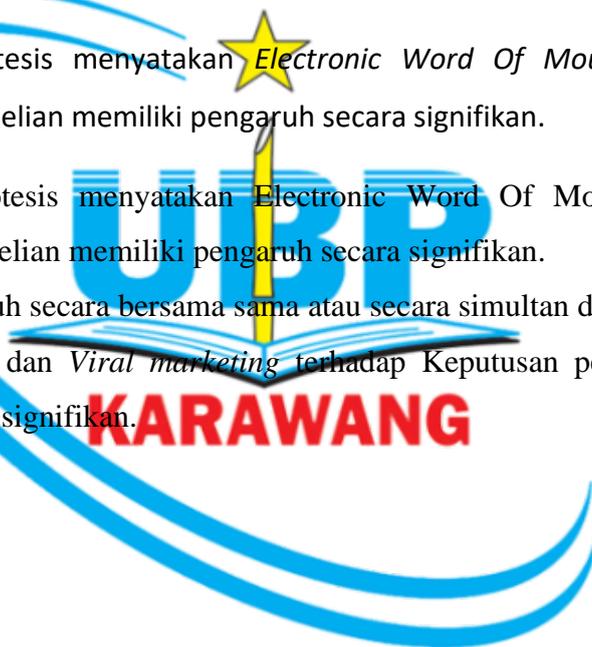
BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat memberikan suatu kesimpulan sebagai berikut.

1. *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian memiliki kriteria setuju berdasarkan hasil dan jawaban responden.
2. Terdapat Korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* sangat kuat
3. Hasil dari Hipotesis menyatakan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara signifikan.
1. Hasil dari Hipotesis menyatakan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara signifikan.
2. Terdapat pengaruh secara bersama sama atau secara simultan dari *Electronic Word of Mouth* dan *Viral marketing* terhadap Keputusan pembelian dan memiliki tingkat signifikan.



5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Lembaga

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh lembaga sekorelasi dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Electronic Word Of Mouth merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan. Secara umum responden menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth dipengaruhi oleh indikator-indikator yang diungkap dalam kuesioner, adapun saran dari penulis terhadap indikator yang dinilai paling rendah oleh pengguna yaitu indikator informasi internet, kelemahan Situs jual beli online Alfacart.com pada indikator tersebut memang benar karena informasi yang diberikan tentang situs tidak lengkap membuat konsumen merasa bingung dan lebih memilih dengan situs lain, seharusnya pihak perusahaan menyediakan web resmi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi apa saja yang bisa didapatkan.

1. Viral Marketing merupakan bentuk lain dari word of mouth atau word of mouse yang mendorong konsumen untuk menyampaikan perkembangan perusahaan dengan produk dan jasa atau audio, video atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Viral marketing sering disebut e-mouth to mouth marketing atau juga disebut e-word of mouth marketing (E-WOM) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya, adapun saran dari penulis terhadap indikator yang dinilai paling rendah oleh pengguna yaitu indikator pembelian tanpa undian, kelemahan Situs jual beli online Alfacart.com adalah kurangnya undian yang ditawarkan untuk konsumen.

1. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Secara umum responden menilai setuju terhadap indikator-indikator

pada Keputusan Pembelian yang diungkap dalam kuesioner, adapun saran dari penulis terhadap indikator yang dinilai paling rendah oleh pengguna yaitu indikator pengaruh orang terdekat, kurangnya pengaruh dari orang – orang terdekat untuk membeli di situs jual beli online alfacart.com karena kurangnya promosi yang dilakukan, promosi tersebut bisa dilakukan pada media sosial atau iklan.

2. Electronic Word Of Mouth dan Viral Marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Situs jual beli online Alfacart.com, maka dari itu untuk menjaga kepercayaan konsumen di harap Situs jual beli online Alfacart.com memperhatikan Electronic Word Of Mouth dan memahi Viral Marketing Situs jual beli online Alfacart.com.

5.1.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, mengubah metode penelitian menjadi kualitatif, serta menambahkan jumlah sampel penelitian agar hasil lebih kuat lagi.
2. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Electronic Word Of Mouth dan Viral Marketing sebesar 83,6% dan masih terdapat 16,4% yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dari variabel lain yang tidak diteliti, sehingga penulis mengharapakan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian misalnya Promosi, perilaku konsumen, citra merek, dan gaya hidup agar penelitian ini menjadi sempurna.

