

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan dan dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening pada *Online Shop*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Viral Marketing* memiliki nilai yang baik dari pengguna online shop. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik viral marketing maka dapat meningkatkan keputusan pembelian
2. Kepercayaan pelanggan memiliki nilai yang baik dari pengguna online shop. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Keputusan pembelian memiliki nilai baik dari pengguna online shop. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik keputusan pembelian maka perusahaan harus lebih meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28,72% terhadap kepercayaan pelanggan
5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 6,35% terhadap keputusan pembelian
6. *Viral marketing* terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan sebesar 9,36% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh tidak langsung viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan dengan nilai R square 13,50%. Pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung.

## 5.2 Saran

Dari hasil yang telah dibahas sebelumnya serta dilakukan penyimpulan, maka perlu adanya beberapa saran guna meningkatkan berbagai aspek-aspek terpenting dalam penelitian ini, berikut merupakan saran dari penelitian.

1. Strategi iklan berupa strategi *Viral marketing* telah sangat baik dan mampu di terima oleh pengguna online shop, adanya program yang mengiklankan suatu tanda pagar atau slogan yang mudah diingat oleh pelanggannya dan pemilihan kata yang informative harus lebih di perhatikan agar kedepannya perusahaan *online shop* mampu lebih baik dan berkembang dengan pesat.
2. Kepercayaan pelanggan yang berusaha di tumbuh kan oleh aplikasi penyedia onlineshop dengan menciptakan kemudahan transaksi dan keamanan dalam bertransaksi harus lebih di tingkatkan, tidak hanya itu pemilihan jasa kurir pengiriman untuk mengantarkan pesanan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Keputusan Pembelian menjadi faktor penting dalam perbelanjaan *online shop*, untuk itu perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk pada *online shop*.
4. Besarnya pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan keputusan pembelian untuk membeli nya kembali.
5. Penelitian ini diharapkan mampu memberi atau menambah ilmu pengetahuan, serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan kajian teori yang telah didapatkan selama perkuliahan mengenai permasalahan terkait *Viral Marketing* , kepercayaan Pelanggan, dan keputusan pembelian terhadap suatu objek.
6. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi tambahan bagi mahasiswa atau kalangan akademik dalam menunjang penelitian sejenis dan terus mengembangkannya.