

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan prommosi terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, variabel *Viral Marketing* diperoleh skor rata-rata 336,44 dikategorikan tinggi, variabel Promosi Penjualan diperoleh skor rata-rata 339,4 dikategorikan tinggi, dan Keputusan Pembelian diperoleh skor rata-rata 342 dikategorikan tinggi.
2. Berdasarkan hasil Uji-F menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan Promosi Penjualan secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian Uji-F dengan nilai F-hitung (148,955) > F-tabel (3,10). Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 76,5% variabel *Viral Marketing* dan Promosi Penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
3. Berdasarkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t-hitung (*Viral Marketing*) = 7,577 dan t-hitung (Promosi Penjualan) = 3,146 masing-masing lebih besar dibandingkan dengan t-tabel = 1,66177.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disarankan bahwa:

1. Pada variabel *Viral Marketing* terkait konten tentang produk Shopee sederhana namun membekas karna mudah dicerna sehingga memicu rasa ingin tahu pelanggan untuk mengeksplorasi lebih banyak produk terkait memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi Shopee untuk meningkatkan konten produk yang membuat rasa ingin tahu pelanggan meningkat.
2. Pada variabel Promosi Penjualan terkait promosi yang diberikan Shopee memiliki durasi atau rentang waktu yang panjang memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi Shopee untuk meningkatkan durasi atau rentang waktu promosi sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, pedagang juga perlu meningkatkan kejujuran dalam menjual produknya dengan tidak memberikan promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian terkait pelanggan memilih berbelanja di Shopee karena persediaan (*stock*) produk selalu *ready* memiliki skor paling rendah. Pentingnya bagi Shopee untuk meningkatkan persediaan produk yang selalu *ready* sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai *Viral Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, seperti menambah variabel independen lainnya seperti *Brand Image*, Harga (*Price*), Saluran Pemasaran

atau Distribusi (*Place*), Proses (*Process*), serta kepuasan konsumen pengguna Shopee.

