

BABV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah kembali, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018 adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pertanyaan pada setiap indikator didapat gambaran variabel *viral marketing* dengan skor rata-rata 3,80 yaitu tinggi. Hasil analisis deskriptif pertanyaan pada setiap indikator didapat gambaran variabel kepercayaan konsumen dengan skor rata-rata 4,25 yaitu sangat tinggi. Variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 3.90 yaitu tinggi.
- b. *Viral marketing* terdiri dari dimensi *messenger, message & environment* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.
- c. Kepercayaan konsumen terdiri dari dimensi Kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*) dan Integritas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.

- d. *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.

5.2 Saran

1. Bagi toko *online* Instagram

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram, sehingga dengan memaksimalkan peran *viral marketing* maka penjualan toko *online* Instagram akan meningkat. Meningkatkan jumlah pengikut atau dengan mengendorse produk yang dijual toko *online* Instagram pada artis atau publik figur yang memiliki pengikut di Instagram (*followers*) dengan jumlah yang besar akan meningkatkan penjualan karena dengan demikian unggahan produk yang dijual toko *online* Instagram tersebut dapat dilihat oleh banyak orang dan dapat dibagikan secara terus menerus.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 75,7% dan laki-laki 24,3%, sehingga toko *online* Instagram harus dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pembeli yang berjenis kelamin laki-laki dengan cara menciptakan *viral marketing* yang dapat menarik perhatian, meningkatkan variasi produk dan menyediakan

berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan jenis kelamin laki-laki sehingga keputusan pembelian *online* dapat meningkat.

- c. *Viral marketing* juga dapat ditingkatkan dengan cara membuat *caption* yang menarik pada setiap unggahan produk yang dijual beserta gambar ilustrasi yang menarik perhatian berupa foto atau video. Semakin menarik *caption*, foto dan video maka keputusan pembelian akan meningkat dan laba usahapun akan meningkat.
- d. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pelayanan yang diberikan harus pelayanan yang baik, menjamin adanya keamanan transaksi dan menghindari penyampaian yang tidak benar mengenai informasi produk yang dijual. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian *online* semakin tinggi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian yang selanjutnya dengan objek dan ruang lingkup yang berbeda.
- b. Menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan memperkaya teori yang ada, seperti variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, atribut produk, harga dan sebagainya.
- c. Memperbanyak sumber referensi yang digunakan sebagai dasar dari penelitian agar hasil penelitian yang selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.