

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang dilakukan terhadap pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Café D'Lamping Kidang Coffee and View melalui pengujian analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café D'Lamping Kidang Coffee and View.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café D'Lamping Kidang Coffee and View. Artinya, semakin tinggi aktivitas kegiatan gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café D'Lamping Kidang Coffee and View. Artinya, semakin baik komentar positif di media sosial maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada penelitian ini variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan konsumen berdasarkan variabel gaya hidup yang mendapatkan nilai skor terendah angket pada indikator aktivitas item ke-2 sebesar 732. Maka dari itu hal-hal yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan dalam mendorong aktivitas gaya hidup seorang konsumen, misalnya dengan mengadakan acara yang relevan mengikuti tren seperti *live music*, atau *gathering*

komunitas, hal ini dapat menarik konsumen baru dan membuat konsumen lama semakin tertarik.

- b. Pada penelitian ini *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan konsumen berdasarkan variabel *electronic word of mouth* yang mendapatkan nilai skor terendah angket pada indikator intensitas item ke-1 sebesar 660. Maka dari itu hal-hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mendorong intensitas di media sosial dapat melakukan kerjasama misalnya dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan sehingga dapat memberikan eksposur lebih besar, melihat sosial media menjadi bahan informasi para konsumen perusahaan dapat mengoptimalkan pelayanan yang luar biasa agar mereka terdorong untuk berbagi pengalaman yang positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,5 %, sementara pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 25,5 %. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Terdapat penelitian yang sejalan misalnya berdasarkan harga yang dilakukan oleh (Wibowo & Rusminah, 2021) pada penelitian tersebut bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.