

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 26, mengenai pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review*, terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan), maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika semakin baik *Influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik *influencer marketing*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
3. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *viral marketing*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah di kemukakan di atas, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah oleh berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *influencer* marketing maka aspek yang perlu di perbaiki adalah pada indikator no. 02 yaitu keahlian *influencer* Lazada. *Marketplace* Lazada harus menggandeng *influencer* yang memiliki keahlian baik di bidangnya untuk membangun kredibilitas merek, Karena *influencer* yang ahli akan lebih dipercaya oleh audiens dan mampu memberikan informasi yang akurat, sehingga mendorong pembelian pada *marketplace* Lazada.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *viral marketing* maka aspek yang perlu di perbaiki adalah pada indikator no. 03 yaitu lingkungan penyabaran informasi. *Marketplace* Lazada harus mampu membuat konten yang lebih menarik dan dapat ditayangkan di seluruh media sosial dengan hal tersebut masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai *marketplace* Lazada dan dapat memberikan informasi mengenai *marketplace* Lazada kepada keluarga serta teman kemudian menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama ketika berbelanja secara online.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *online customer review* maka aspek yang perlu di perbaiki adalah pada indikator no. 01 yaitu kesadaran sebuah ulasan bagi konsumen. *Marketplace* Lazada harus lebih memperhatikan lagi produk yang dijualnya agar konsumen yang sudah beli produk tersebut dapat memberikan *review* positif, sehingga akan membuat konsumen lain yakin untuk melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.
4. Pada penelitian ini hanya menguji dan menganalisis pengaruh variabel *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review*, terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji dan mengembangkan lebih lanjut penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja online seperti harga, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth*, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diketahui lebih banyak.