

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat regresi linear berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa bahwa hijab Buttonsscarves memiliki kualitas yang bagus dan nyaman untuk digunakan sehingga tidak merugikan konsumen. Artinya, dengan persepsi kualitas yang tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada hijab Buttonsscarves.
2. Variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Artinya, peran gaya hidup hedonis dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup hedonis memiliki dampak yang sangat besar pada bagaimana seseorang tersebut melakukan aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki untuk memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Artinya, keputusan konsumen dalam membeli hijab Buttonsscarves tidak dipengaruhi oleh pemilihan *celebrity*, pesan iklan, serta sosial media *marketing* yang digunakan Buttonsscarves.
4. Dari hasil uji simultan atau uji f menunjukkan f_{hitung} sebesar 63,707 > f_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Dalam penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,655 artinya sebesar 65,5% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independen* yaitu persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing* sedangkan sisanya sebesar 34,5% ($100\% - 65,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya, adapun keterbatasannya sebagai berikut :

1. Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu yang singkat sehingga tidak memungkinkan untuk mengamati perubahan atau perkembangan variabel penelitian dalam jangka panjang.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara tertutup sehingga respon yang diberikan terbatas pada pilihan jawaban yang telah disediakan dan tidak memungkinkan responden untuk memberikan penjelasan lebih lanjut.
3. Beberapa data yang relevan dengan penelitian tidak dapat diakses karena administrative sehingga analisis dilakukan hanya berdasarkan data yang tersedia.
4. Sampel responden dalam penelitian ini masih terbatas hanya sebanyak 100 responden sehingga masih kurang untuk mewakili populasi yang lebih luas.
5. Objek penelitian ini adalah wanita dengan usia minimal 21 tahun yang mengetahui hijab Buttonscarves dan pernah melakukan pembelian hijab Buttonscarves minimal 1 kali.
6. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan *Google Form* sehingga peneliti tidak dapat

mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan sesungguhnya.

7. Penelitian ini terbatas pada variabel *independen* (persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing*) sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) pada hijab Buttonsscarves.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan variabel *viral marketing* sebaiknya diukur dengan indikator yang lebih beragam dan relevan sesuai perkembangan media sosial terbaru.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak - pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Buttonsscarves yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen Buttonsscarves dalam mengembangkan strategi untuk

menghadapi persaingan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian hijab Buttonscarves. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa hijab Buttonscarves merupakan produk yang berkualitas tinggi dari segi bahan, kenyamanan maupun keawetan mereka cenderung lebih mantap dalam membuat keputusan pembelian karena yakin bahwa produk yang akan dibeli mampu memenuhi harapan yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, hijab Buttonscarves perlu menjaga persepsi kualitas tinggi ini melalui berbagai strategi. Salah satu cara utama adalah menjaga konsistensi kualitas bahan dan produksi, serta menyampaikan informasi produk secara jujur dan meyakinkan baik melalui media sosial maupun promosi lainnya. Selain itu, Buttonscarves juga dapat menekankan kualitas dalam komunikasi merek, seperti testimoni pelanggan atau gambaran detail produk. Dengan membangun persepsi kualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih yakin dalam membeli hijab Buttonscarves.

Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing Buttonsscarves di pasar hijab premium.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Dalam era modern saat ini, gaya hidup hedonis menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen khususnya dalam dunia *fashion* seperti produk hijab. Gaya hidup hedonis yang dapat ditandai dengan adanya kecenderungan konsumen untuk mengikuti *tren* dan mengutamakan kepuasan pribadi melalui konsumsi barang-barang yang bermerek atau *branded* berdampak nyata pada keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonis yang tinggi tidak hanya tertarik pada aspek fungsional hijab saja tetapi juga sangat memperhatikan apakah produk tersebut memiliki citra merek yang kuat sebagai *brand* eksklusif dan sesuai dengan tren mode terbaru. Oleh karena itu, kemantapan mereka dalam membeli hijab Buttonsscarves sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dapat mencerminkan gaya hidup dan *tren* yang sedang digandrungi. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, manajemen Buttonsscarves perlu memanfaatkan informasi mengenai gaya hidup hedonis sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan produk. Salah satu langkah praktis yang dapat dilakukan adalah dengan secara

rutin memperbarui desain dan koleksi hijab yang mengikuti tren mode terkini, sehingga produk yang ditawarkan tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang mengutamakan *tren* dalam gaya hidup mereka. Selain itu, perusahaan dapat juga memberikan pengalaman berbelanja yang premium seperti kemasan elegan, layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas khusus, serta mengedepankan nilai-nilai merek yang mencerminkan gaya hidup modern dan status sosial. Pendekatan ini diyakini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan menambah keyakinan mereka dalam memilih produk Buttonsscarves, sehingga memperkuat kemantapan keputusan pembelian. Dengan strategi - strategi tersebut, diharapkan Buttonsscarves tidak hanya mampu meningkatkan penjualan saja tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis.

4. Dalam era digital saat ini, *viral marketing* menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk umum dari *viral marketing* adalah penggunaan *celebrity endorser* yaitu melibatkan *publik figur* atau selebriti untuk mempromosikan suatu produk dengan harapan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi sikap konsumen. Strategi ini juga digunakan oleh hijab Buttonsscarves dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *viral marketing*

tidak berpengaruh signifikan terhadap kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada hijab Buttonsscarves. Artinya, meskipun promosi menggunakan selebriti dapat meningkatkan visibilitas merek, hal tersebut tidak secara langsung menciptakan rasa yakin atau mantap pada konsumen untuk membeli produk. Temuan ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi perusahaan. Ketidakefektifan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi kemantapan keputusan pembelian menunjukkan bahwa popularitas *publik figur* saja tidak cukup untuk membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, desain, atau pengalaman pribadi dibandingkan dengan sekedar mengikuti rekomendasi dari *publik figur*. Oleh karena itu, manajemen Buttonsscarves perlu mengevaluasi kembali efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasarannya. Meskipun strategi ini mampu meningkatkan visibilitas merek namun jika tidak mampu mempengaruhi konsumen seperti kemantapan dalam membeli maka efektivitasnya perlu dipertimbangkan ulang. Sebagai alternatif, perusahaan dapat mengalihkan fokus pada pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar. Misalnya, menggunakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut relatif lebih kecil di media sosial karena diyakini lebih memiliki

kedekatan dan keterlibatan tinggi dengan *audiens*, atau memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman nyata atau testimoni konsumen yang lebih dapat dipercaya dan dapat dirasakan secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendorong perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih media promosi dan mempertimbangkan pendekatan yang benar-benar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam menciptakan rasa mantap dalam memilih produk Buttonsscarves.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Buttonsscarves. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian hijab Buttonsscarves tentu akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Pipih Sopiyan (2020) tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian Mu'tashim et al.,

(2024) tentang Pengaruh *Firm Generated Content* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift pada Thriftshop Elnasupply dengan hasil persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi penentu perilaku konsumen dalam memilih produk mana yang akan di beli. Jika persepsi itu tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan - masukan informasi yang mereka dapat dari barang tersebut yang kemudian akan membelinya.

2. Variabel Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Buttonscarves. Hal ini dikarenakan apabila gaya hidup hedonis semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Seseorang dapat dikatakan menganut gaya hidup hedonis ketika mereka melakukan aktivitas fisik berupa mengejar modernitas dan menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki, memenuhi banyak keinginan dan objek apa saja yang dianggap menarik, gemar mengunjungi tempat-tempat, mengikuti tren, selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain, dan senang membeli barang bermerek.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi Indrawati (2015) dengan menunjukkan hasil penelitian yang positif dan lebih dominan bahwa variabel gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerinisa Setyaningsih (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik gaya hidup hedonis maka semakin baik pula keputusan pembelian.

3. Variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pemilihan *celebrity*, pesan iklan, serta sosial media *marketing* yang digunakan oleh Buttonsscarves belum berjalan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab.

Hasil ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Katiandagho & Hidayatullah (2023) tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pemilihan *celebrity* yang kerap muncul hanya dikenal pada lingkup penggemar

tertentu atau tidak bersifat umum dan hanya di dominasi oleh responden dengan gender perempuan. Selain itu, iklan yang digunakan juga tertutupi oleh viralnya iklan lain sesuai tren yang tidak dapat dikontrol. Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lohonusa & Mandagie (2021) serta penelitian Lase & Hikmah (2024) tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada shopee di Kota Batam yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian ini berimplikasi dalam hal mendorong arah riset keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Selain itu untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, diharapkan dapat menguji sampel serta menggunakan metode yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.