

BAB V

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis *SPSS 25.0 For Windows* mengenai pengaruh Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee, maka penelitian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan (60 responden), sebagian besar responden dengan usia 21-26 tahun (73 responden) dengan status Pelajar/Mahasiswa (63 responden) dan dengan penghasilan Rp. 500.000 – 1.000.000,- (62 responden).
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Viral Marketing maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Kemudahan Penggunaan maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Kepercayaan Konsumen maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen.

5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan viral marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan 65,3% dipengaruhi oleh viral marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena ($100\% - 65,3\% = 34,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan ini sebagai bahan referensi untuk penilitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

5.3. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya

bagi pengembangan teori-teori tentang viral marketing, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi pihak perusahaan

a. Viral Marketing

Berdasarkan hasil uji hipotesis viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan agar dapat terus menerapkan dan lebih meningkatkan strategi promosi online dengan menggunakan Viral Marketing sebagai sarana untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen saat ini banyak menggunakan internet di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dimanfaatkan Shopee untuk melakukan promosi online lebih giat lagi.

b. Kemudahan penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah aplikasi digunakan maka akan membuat konsumen tertarik menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan Aplikasi Shopee dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut karena merasa apabila suatu aplikasi mudah digunakan akan meminimumkan usaha yang dilakukan. Shopee diharapkan dapat memperbanyak fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja *online*.

c. Kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian pada aplikasi Shopee sangat baik sehingga diharapkan pihak Shopee terus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen seperti memberikan pelayanan yang lebih tanggap dan informasi yang lebih jujur dari para penjual agar konsumen merasa lebih puas dan percaya sehingga akan terus melakukan pembelian di Shopee.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis variabel viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian adalah 0,296 atau 29,6%. Hal ini berarti dengan adanya viral marketing yang dilakukan oleh Shopee dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Artinya bahwa faktor viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Nia Distianasari (2023) dan Puspita Nirmala et.al (2021) yang menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan analisis variabel kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kemudahan penggunaan adalah 0,660 atau 66%. Hal ini berarti semakin mudah suatu aplikasi digunakan maka semakin sering aplikasi tersebut digunakan. Artinya bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hana Zahra et.al (2021) dan Risma Sariyanti et.al (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen adalah 0,470 atau 47%. Hal ini berarti dengan memberikan pelayanan yang lebih tanggap dan informasi yang lebih jujur dari para penjual akan meningkatkan kepercayaan sehingga konsumen terus melakukan pembelian di Shopee. Artinya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nila heriter Qur'an et.al (2023) dan Maizul Rahmizal et.al (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.