

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. Responden dalam penelitian ini berjumlah 87 pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui Aplikasi Shopee. Hal ini berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3.669 > 1.988$ ) dengan  $p$  value (sig) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee **diterima**.
2. Variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee. Hal ini berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 6.522 dan  $t$  tabel sebesar 1.988, ini berarti nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6.522 > 1.988$ ) dengan  $p$  value (sig) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus melalui aplikasi Shopee **diterima**.

### B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan masalah pada aplikasi Shopee.
2. Keterbatasan referensi tentang penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
3. Penelitian ini hanya terbatas dalam variabel *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen bisnis syari'ah IAIN kudus melalui Aplikasi Shopee.

### C. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, adapun saran untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Bagi Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee hendaknya memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan strategi *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador* karena kedua variable tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian-penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variable bebas lain yang lebih banyak untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen secara lebih komperhensif dan mendalam.

### D. Penutup

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah Melalui Aplikasi Shopee”.

Harapan dari penulis semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri pribadi dan pembaca pada umumnya, khususnya bagi Aplikasi Shopee yang mana bisa membantu dalam mengevaluasi dan memberikan gambaran mengenai pembelian online yang dilakukan melalui aplikasi Shopee. Penulis menyadari sedalam-dalamnya bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna meskipun

penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Penulis membutuhkan kritik, saran, serta masukan dan solusi yang membangun untuk penyempurnaan penelitian skripsi ini yang bersifat konstruktif serta logis. Sebagai penutup, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini.

Akhir kata penulis sampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, semoga senantiasa mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT.

