

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Merujuk atas *output* telaah dan pembahasan yang sudah dipaparkan, penarikan kesimpulan dijabarkan di bawah:

1. Hasil studi mengindikasikan jika *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. *Output* mengindikasikan komunikasi antarpelanggan yang terpapar melalui jaringan sosial belum bisa mendesak pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian di Kopi Teman Lama.
2. Hasil studi memaparkan jika *viral marketing* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. *Output* mengindikasikan jika pengoptimalan penyebaran konten mengenai Kopi Teman Lama melalui media sosial memunculkan kecenderungan pelanggan untuk membeli.
3. Hasil studi memaparkan jika *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan atas *customer trust*. Temuan ini mengindikasikan jika komunikasi antarpelanggan melalui media sosial mampu membangun serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kopi Teman Lama.
4. Hasil studi memaparkan jika *viral marketing* berpengaruh signifikan atas *customer trust*. Ini mengindikasikan luasnya jangkauan dan efektivitas penyebaran konten dalam jejaring sosial, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Kopi Teman Lama.

5. Hasil studi memaparkan jika *customer trust* berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Temuan mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan atas kualitas, kredibilitas, dan keandalan produk Kopi Teman Lama, memungkinkan besar keyakinan mereka dalam membeli.
6. Hasil studi memaparkan jika *customer trust* memediasi keterkaitan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. *Output* tersebut mengindikasikan jika keterkaitan *Electronic Word of Mouth* atas Keputusan Pembelian tidak langsung terjadi, melainkan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.
7. Hasil studi memaparkan jika *customer trust* memediasi keterkaitan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. *Output* mengindikasikan jika *Viral Marketing* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung atas Keputusan Pembelian, namun secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Kopi Teman Lama, sehingga akhirnya memicu pelanggan untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Untuk perusahaan, disarankan agar Kopi Teman Lama dapat lebih aktif membangun interaksi dengan pelanggan dengan menanggapi ulasan dan komentar sehingga informasi yang beredar tidak hanya banyak, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan sebelum melakukan pembelian.

2. Saran untuk riset selanjutnya memasukkan faktor berpeluang kontribusi atas Keputusan Pembelian, seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas agar hasil yang diperoleh lebih ekstensif, memiliki daya generalisasi yang lebih baik, serta dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas.