

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji parsial (Uji-t) diketahui nilai t_{hitung} variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 2,984 dan nilai signifikansi 0,005. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,984 > 2,015$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf sig 0,05 yakni $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi *viral marketing* maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji parsial (Uji-t) diketahui nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan (X_2) sebesar 3,566 dan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,566 > 2,015$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf sig 0,05 yakni $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan variabel

literasi keuangan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi (uang saku) dalam literasi keuangan maka semakin meningkat keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

3. Berdasarkan uji simultan (Uji-F) diketahui nilai F_{hitung} sebesar 14,285 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $14,285 > 3,21$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kedua variabel independen yaitu *viral marketing* (X_1) dan literasi keuangan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Univeristas Negeri Medan.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R_{square} sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X_1) dan literasi keuangan (X_2), memberi kontribusi sebesar 39,4% terhadap keputusan pembelian (Y) di *Platform online* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Univeristas Negeri Medan, sedangkan sisanya $100\% - 39,4\% = 60,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa pada variabel *viral marketing* (X_1) pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan mahasiswa harus memahami bahwa tidak semua produk *viral* akan sesuai dengan kebutuhan, mahasiswa harus mengembangkan keterampilan kritis untuk mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian untuk menghindari pembelian impulsif (berlebihan) dan perilaku pemborosan.
2. Dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa pada variabel literasi keuangan (X_2) pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan mahasiswa harus memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi (uang saku) yang terbatas dengan bijak sebelum melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang dengan membuat anggaran pribadi dan mencatat setiap transaksi pemasukan dan pengeluaran setiap bulannya.
3. Dari hasil penelitian terdapat 60,6% faktor lainnya diluar dari variabel yang diteliti. Maka dari itu peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan menambah sampel atau mengganti variabel bebas lainnya. Guna untuk mengetahui faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.