

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
2. Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
3. Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.
4. Secara bersama-sama digital marketing, electronic word of mouth dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada Toko My Lova Bengkulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam hasil penelitian variabel digital marketing indikator Interkativitas (Saya sering berinteraksi dengan staf toko saat berbelanja, baik secara langsung maupun melalui saluran komunikasi digital) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.72. Hal ini disebabkan oleh kurangnya intensitas interaksi yang terjadi antara konsumen dan staf toko, baik dalam bentuk percakapan langsung maupun melalui media digital. Meskipun toko ini menggunakan saluran komunikasi digital, konsumen mungkin merasa bahwa interaksi yang tersedia tidak cukup memadai atau kurang responsif.
2. Dalam hasil penelitian variabel electronic word of mouth indikator knowledge (Saya dapat mengetahui bagaimana cara memesan produk skincare Glad2glow melalui media sosial) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.84. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya variasi atau kompleksitas dalam tugas yang diberikan, sehingga pekerjaan dirasa monoton dan kurang menantang. Selain itu, target yang ditetapkan mungkin terlalu mudah atau tidak relevan dengan kemampuan dan aspirasi karyawan, sehingga tidak memotivasi mereka untuk berusaha lebih keras lagi.
3. Dalam hasil penelitian variabel gaya hidup indikator aktivitas (Saya aktif mencari informasi tentang produk skincare Glad2Glow di toko sebelum memutuskan untuk membeli) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.84. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen cenderung kurang proaktif dalam mencari informasi langsung di toko sebelum melakukan pembelian. Kemungkinan besar, mereka lebih mengandalkan informasi yang diperoleh melalui platform online, seperti media sosial, ulasan pelanggan, atau rekomendasi teman, dibandingkan datang langsung ke toko. Selain itu, rendahnya rata-rata ini dapat disebabkan oleh keterbatasan waktu atau preferensi konsumen yang lebih memilih kemudahan transaksi secara online.