

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel X yaitu komunitas virtual memiliki hasil rata-rata sebesar 2,96 dengan rata-rata jawaban setuju. Dari sebelas pernyataan variabel X dimensi Organisasi Sosial dengan pernyataan X5 “Saya mengikuti syarat dan ketentuan untuk menjadi anggota komunitas” (Tabel 4.8) dan X6 “Jika saya melanggar peraturan saya mendapat peringatan bahkan dikeluarkan” (tabel 4.9). Pernyataan X5 dan X6 bernilai sebesar 3,04 (tabel 4.29). Hal ini karena untuk menjadi anggota komunitas kecantikan Oh My Beauty Bank menerapkan aturan yang jelas dan hal ini menunjukkan bahwa setiap anggota komunitas benar-benar mengikuti serta mematuhi prosedur sehingga jawaban mereka atas pernyataan yang diberikan dapat dipercaya.
2. Variabel Y yaitu keputusan pembelian memiliki hasil rata-rata sebesar 3,02 dengan rata-rata jawaban setuju. Dari empat belas pernyataan pada variabel Y, dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan Y9 “Saya memutuskan membeli Skintific karena memiliki kandungan yang cocok dengan saya.” (Tabel 4.23). Pernyataan Y9 bernilai sebesar 3,16 (tabel 4.30) hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang merupakan anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank membeli produk Skintific karena terdapat kandungan yang cocok untuk kulit wajah mereka.
3. Antara variabel X komunitas virtual dan Variabel Y keputusan pembelian terdapat pengaruh yang kuat dari variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini hasil dari perhitungan data nilai

t_{hitung} 14.408 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,664, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Hasil dari nilai R square atau koefisiensi determinasi sebesar 0,725 yang artinya komunitas virtual Oh My Beauty Bank memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar **72,5%**, sementara 27,5% lainnya berasal dari faktor lain di luar variabel penelitian (tabel 4.31). Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y, komunitas virtual Oh My Beauty Bank mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, komunitas virtual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap komunitas virtual kecantikan secara umum atau masih berkategori umum di Twitter dan pada saat ini Skintific belum memiliki komunitas virtual dimanapun. Oleh karena itu disarankan untuk Skintific untuk membuka komunitas virtual *skincare* Skintific pada *social media* manapun baik Twitter, Facebook ataupun lainnya. Nantinya para konsumen dari Skintific dapat berbagi informasi dan saling berpendapat dengan nyaman sebagai pengguna Skintific. Komunitas virtual juga dapat menjadi sumber berita yang akurat dan eksklusif sehingga anggota komunitas dapat lebih dulu mengetahui informasi mengenai Skintific. Hal ini juga dapat dilakukan oleh *brand* lainnya. komunitas virtual *brand* dapat menjadi sumber informasi untuk mengerti customer dan menghasilkan ide baru yang dapat dilakukan oleh *brand* dan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap *brand*. Hal ini disadari pada indikator terlemah

yaitu dari variabel X komunitas virtual dengan nilai rata-rata 2,9 pada pernyataan X1 “Saya berbagi informasi *skincare* melalui komentar dengan anggota lain, termasuk Skintific” dan X3 “Saya dan anggota komunitas pernah berbagi pendapat mengenai produk Skintific” dengan nilai rata-rata 2,91”

2. Penelitian ini nantinya juga dapat dijadikan pijakan untuk para peneliti selanjutnya yang tertarik membahas pengaruh komunitas virtual terhadap keputusan pembelian terutama komunitas virtual, baik penelitian kuantitatif ataupun kualitatif.