

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Hipotesis, hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan riset adalah adalah, sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar terhadap Pemasaran Online, dinyatakan bahwa Segmentasi Pasar terbukti mengimplikasi Pemasaran Online. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t variabel Segmentasi Pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online.
- 2) Positioning terhadap Pemasaran Online, dinyatakan bahwa Positioning terbukti mengimplikasi Pemasaran Online. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t variabel Positioning (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online
- 3) Gaya Hidup Terhadap Pemasaran Online, dinyatakan bahwa Gaya Hidup terbukti mengimplikasi Pemasaran Online. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online.
- 4) Segmentasi Pasar, Positioning, dan Gaya Hidup terhadap Pemasaran Online, dinyatakan bahwa Segmentasi Pasar, Positioning, dan Gaya Hidup terbukti secara bersama-sama mengimplikasi Pemasaran Online/ Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi Pasar (X1), Positioning (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Online.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Implikasi Segmentasi Pasar, *Positioning*, dan Gaya Hidup Terhadap Pemasaran *Online* Pada *Merchandise Kpop* (Studi Kasus Pada Komunitas NCT), maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Bagi Generasi Z

Generasi Z dapat mengontrol perilaku konsumsinya dengan cara membaca buku, jurnal atau referensi lainnya agar dapat memilih secara bijak dan membedakan mana yang dibutuhkan dan mana yang tidak. Karena pada jaman sekarang, generasi z masih mementingkan gaya hidup dari pada fungsional suatu barang.

2. Bagi Akademisi

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel yang diteliti dan populasi penelitian tidak hanya di khususkan pada penggemar NCT.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek yang diteliti tidak hanya dikhusukan pada penggemar NCT.
- c. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat diharapkan sebagai penambah wawasan pengetahuan terkait Implikasi Segmentasi Pasar, *Positioning*, dan Gaya Hidup Terhadap Pemasaran *Online Merchandise Kpop* (Studi Kasus Pada Komunitas NCT).
- d. Ada faktor lain yang dapat di uji dari teori bauran pemasaran. Misalkan dari *targeting* yang dapat dibahas dan diuji agar mengetahui pengaruh atau perbandingan serta perbedaan pada penelitian ini.