

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis maka diperoleh hasil mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sosial media TikTok dengan variabel *independent* yang terdiri dari *viral marketing*, *live streaming*, dan *online customer review*, maka secara garis besar hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media TikTok. Hal ini dapat dikatakan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian pada sosial media TikTok. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media TikTok.

*Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan diskon tidak dapat memicu keputusan pembelian pada sosial media TikTok.

Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media TikTok. Hal ini dapat dikatakan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian pada sosial media TikTok. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti, yaitu *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media TikTok.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menghadapi beberapa batasan selama penelitian ini. Batasan tersebut meliputi :

- a. Terbatasnya waktu menyebabkan penyebaran data pada penelitian ini juga terbatas. Meskipun telah memenuhi jumlah minimum sampel penelitian, peneliti hanya dapat mengumpulkan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria.

- b. Terbatasnya penelitian mengenai topik *live streaming* membuat sulitnya pencarian sumber acuan dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari uraian pernyataan dari simpulan, maka peneliti hendak memberikan saran, yaitu :

- a. Pengguna dapat memaksimalkan pembuatan konten yang viral sehingga dapat mencakup ke berbagai pengguna yang dapat mendukung dalam pembelian produk pada sosial media TikTok. Diharapkan, Tiktok dapat membuat konten video yang membahas secara detail terkait produk yang dijual dengan *review* dari *customer* lain, agar ketika video masuk ke beranda pengguna Tiktok yang viral, mereka dapat membeli produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai inspirasi untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan mereka dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakter pelanggan. Perusahaan juga dapat mengembangkan fitur-fitur yang sudah ada agar bisa jauh lebih baik karena akan berpengaruh dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan potensi dan keuntungan demi perkembangan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat mengutamakan untuk memaksimalkan keuntungan melalui *viral marketing* dan *online customer review*.
- c. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai keputusan pembelian, peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan atau menggunakan variabel selain ketiga variabel yang penulis pilih, seperti *turbo marketing*, *celebrity endorser*, *influencer*, *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan *content marketing*. Mereka juga bisa memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden.