

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.
4. Presentase pengaruh variabel independen (*viral marketing, celebrity endorser, price*) terhadap keputusan pembelian 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasar hasil penelitian ini diharapkan para pelaku usaha yang menjual produknya melalui aplikasi TikTok Shop untuk dapat

memanfaatkan strategi *marketing* seperti *viral marketing*, dan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mengenalkan produknya, karena dari penelitian ini diketahui bahwa *viral marketing* & *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mendongkrak penjualan. Selain itu penerapan *price* pada produk yang akan dijual juga perlu diperhatikan agar sesuai dengan kebutuhan & kemampuan konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual, dengan menerapkan *price* yang sesuai maka akan merangsang keputusan pembelian pada konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual di TikTok Shop.

2. Saran penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas pembahasan & faktor lain yang merangsang keputusan pembelian seperti *costumer review*, pelayanan konsumen, kualitas produk dan lain sebagainya sehingga nantinya dapat menjadi acuan peluang strategi pemasaran yang akan bermanfaat bagi pelaku usaha yang menjual produknya melalui aplikasi *online* seperti TikTok Shop.