

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari berbagai penjelasan penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil pengujian bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
4. Secara simultan, variabel iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online di TikTok.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang diketahui, maka peneliti dapat mengemukakan adanya beberapa saran yakni:

1. Bagi penelitian selanjutnya, untuk setiap penelitian yang akan datang, diharapkan mampu mengubah ataupun menambahkan salah satu variabel independen yang lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Pada penelitian ini dapat digunakan menjadi sumber acuan penelitian yang diharapkan mampu menjadi penelitian yang terbaik bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi masyarakat, setiap orang mampu mengerti secara terbuka mengenai sistem berbelanja *online* di Indonesia dengan memperhatikan berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, dapat diketahui adanya peningkatan pada pengetahuan ataupun wawasan dari setiap calon pembeli kepada sebuah toko *online* yang dikunjungi.
3. Hasil dari penelitian ini mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran mengenai iklan, kualitas produk serta kepercayaan konsumen bagi pembaca.