

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dijelaskan dalam beberapa poin seperti dibawah ini:

1. Saat menggunakan aplikasi TikTok untuk bertransaksi, persepsi risiko berperan besar.
2. Kemudahan penggunaan merupakan faktor dalam keputusan pembelian aplikasi TikTok.
3. Desain iklan daring aplikasi TikTok memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Desain iklan daring, persepsi bahaya, dan kemudahan penggunaan, semuanya bersinergi dalam memengaruhi keputusan konsumen, menurut hasil uji-t dan uji-F.

5.2 Saran

1. Dengan menganalisis secara saksama persepsi risiko, kegunaan, dan desain iklan daring—yang semuanya memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli aplikasi TikTok—manajemen aplikasi TikTok dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan pilihan pengguna.
2. Kemungkinan akan ada lebih banyak elemen selain persepsi risiko, kegunaan, dan desain iklan daring. Dengan melakukan ini, berbagai masalah yang terjadi di luar aplikasi TikTok akan teratasi.
3. Para peneliti di masa mendatang mungkin akan menemukan nilai dalam

penelitian yang telah dilakukan. Sejumlah asumsi tentang persepsi risiko, kegunaan, desain iklan daring, dan keputusan pembelian disajikan dalam studi ini.