

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan hasil pembahasan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dilakukan, maka berikut ini adalah saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian *viral marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, maka disarankan bagi pihak TikTok Shop untuk meningkatkan promosi melalui *event* belanja, konten video yang menarik tersebar secara luas ke internet, media sosial dan menjadi trendsenter sehingga akan semakin dicari oleh calon konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan TikTok Shop sebagai media bertransaksi serta tidak segan konsumen membagikan pengalaman berbelanja TikTok Shop.
- b. Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan, maka disarankan TikTok Shop mempertahankan harga yang terjangkau, promo dadakan saat *live streaming*, *event* promo berdasarkan tanggal seperti *event* 5.5, 7.7, 8.8 untuk meningkatkan daya pengguna dan nilai transaksi pada TikTok Shop, serta mempertahankan dan meningkatkan varian produk dan harga agar konsumen dapat memilih harga mana yang sesuai.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini seperti melakukan penelitian dengan variabel bebas lain diluar penelitian ini seperti *endorser*, *brand trust*, *brand ambassador*, gaya hidup, kualitas

layanan dan memperluas populasi serta memperbanyak jumlah sampel agar hasil lebih baik dan menyeluruh.

