

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian, penulis telah menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan
2. Variabel keberagaman produk (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan.
3. Variabel kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai tidak signifikan.
4. Hasil dari analisis data yang dilakukan menunjukkan secara simultan bahwa variabel promosi, variabel keberagaman produk dan variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Media Platform Tiktok

Berdasarkan pada data hasil penelitian diketahui variabel kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel promosi dan variabel keberagaman produk. Responden menilai aplikasi Tiktok shop tidak begitu memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam melakukan transaksi sehingga penulis memberikan saran untuk meninjau kembali system yang dimiliki aplikasi agar lebih memudahkan konsumen dalam mengoperasikan aplikasi tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lainya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dibebaskan untuk menggunakan metode berbeda dalam melakukan penelitian tentang keputusan pembelian, seperti harga, konten pemasaran dan kesaman produk dengan melakukan wawancara secara langsung bersama responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi daripada kuesioner.

