

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.
2. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.
4. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.
5. *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.
6. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.
8. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variable intervening.
9. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variable intervening
10. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variable intervening.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka Saran tersebut adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan Pelaku usaha di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwasanya penulis memberikan saran bagi perusahaan atau pelaku usaha di Tiktok Shop agar menjamin mutu produk dan pelayanan serta membangun kepercayaan konsumen agar melakukan pembelian produk skincare dan kosmetik pada Tiktok Shop.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi keterbatasannya adalah variabelnya kurang banyak atau lengkap untuk bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, selain itu periode penelitian yang begitu singkat, dan jumlah responden yang belum banyak, produknya masih terbatas skincare dan kosmetik sedangkan masih banyak produk-produk yang lain untuk dijadikan penelitian selanjutnya agar dapat membandingkan antara produk skincare dengan yang lain serta bagaimana tingkat pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian sebuah produk.

