

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Online Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
2. Customer Online Rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

5.2 Saran

Peneliti yang akan datang dapat menggunakan studi ini sebagai titik tolak untuk dapat mengembangkan riset lebih lanjut dengan menggali lebih dalam faktor-faktor dan variabel-variabel tambahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan memperluas cakupan, mereka dapat menambahkan elemen-elemen baru yang mempengaruhi atau terhubung dengan keputusan pembelian dalam konteks customer review, customer rating, dan Harga. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, tetapi juga akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh dari aspek-aspek tersebut terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh Customer Online Review, Customer Online Rating dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop, untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop