

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Konteks Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Konteks maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Konteks dianggap mampu menjadi alat penyampaian informasi di Tiktok yang baik untuk konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen @GratusHypeWear Di Kota Bandung melihat Komunikasi yang

dilakukan oleh *host* dalam *live shopping* dinilai baik dan menghibur, sehingga konsumen akan mendapatkan perasaan senang sekaligus mendapatkan informasi dengan jelas.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Koneksi Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Koneksi maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen @GratusHypeWear Di Kota Bandung melihat Koneksi yang dilakukan oleh *host* dalam *live shopping* kepada konsumen dapat dipercaya dan dinilai baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa @GratusHypeWear memiliki koneksi yang tinggi, maka konsumen akan merasa aman, percaya dan yakin untuk membeli.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Pengenalan Kebutuhan Pada Konsumen Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi Pemasaran maka akan berdampak pada Pengenalan Kebutuhan Pada Konsumen Di Kota Bandung yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen @GratusHypeWear di Kota Bandung sudah mengidentifikasi kebutuhan dan kesesuaiannya pada produk GratusHypeWear

dengan baik, yang artinya Konsumen @GratusHypeWear di Kota Bandung membutuhkan dan merasa sesuai dengan produk GratusHypeWear.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Pencarian Informasi Pada Konsumen Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi Pemasaran maka akan berdampak pada Pencarian Informasi Pada Konsumen Di Kota Bandung yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok menciptakan hal yang positif bagi Konsumen @GratusHypeWear di Kota Bandung, karena mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Evaluasi Alternatif Pada Konsumen Di Kota Bandung, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi Pemasaran maka akan berdampak pada Evaluasi Alternatif Pada Konsumen Di Kota Bandung yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen @GratusHypeWear di Kota Bandung melakukan perbandingan produk dan pertimbangan harga dengan cukup baik dalam melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian, sehingga menciptakan hal yang positif, karena mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk GratusHypeWear.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Ada pun saran-saran yang akan peneliti jelaskan adalah:

1. *Live Shopping* Tiktok harus memiliki sisi yang menarik didalamnya, seperti visual yang ditampilkan agar konsumen tertarik untuk melihat *live* tersebut. Visual yang dimaksud seperti: set tempat yang kreatif. Selain itu *live* juga seharusnya memberikan promosi atau membuat iklan untuk membuat pasar yang lebih luas lagi.
2. *Host* Pada *Live Shopping* Tiktok harus memiliki karakter yang menarik dan menghibur agar konsumen lebih senang untuk menonton *live* tersebut. *Host* juga harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, agar informasi yang disampaikan jelas dan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Lakukan keputusan pembelian sebelum membeli produk. Konsumen haruslah membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya jangan melakukan pembelian yang hanya keinginan karena dianggap menarik (*impulsive buying*).
4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga memberikan hasil yang lebih luas dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan pembelian, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.