

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Platform E-Commerce* Tiktok Shop (Survei Pada Masyarakat Perumahan Cikondang Kabupaten Kuningan). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada masyarakat Perumahan Cikondang, Kabupaten Kuningan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,053 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,002, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
2. Variabel Harga Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada masyarakat Perumahan Cikondang, Kabupaten Kuningan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 21,123 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,002, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, hipotesis kedua (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
3. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Daya Tarik Iklan dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di platform e-commerce Tiktok Shop pada masyarakat Perumahan Cikondang, Kabupaten Kuningan dengan nilai R Square sebesar 0,707. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 70,7%, sementara sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebagian responden menyatakan bahwa daya tarik iklan di Tiktok Shop memiliki pengaruh yang rendah, maka diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik iklan bagi konsumen agar menarik perhatian konsumen dalam membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebagian responden menyatakan bahwa harga produk di Tiktok Shop tidak memiliki pengaruh jika harga naik, maka naik turunnya harga produk di Tiktok Shop tidak berpengaruh.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebagian responden menyatakan bahwa produk *fashion* yang ada di Tiktok Shop tidak selalu tersedia setiap saat, maka pelaku usaha dapat meningkatkan ketersediaan produk *fashion* secara lengkap. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop, seperti *cashback*, *free* ongkos kirim, kualitas pelayanan, dan promosi lainnya.

