

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna TikTok yang memiliki ketertarikan terhadap produk *cushion* Somethinc, dapat disimpulkan bahwa:

1. Periklanan digital TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc. Semakin baik kualitas periklanan digital yang ditampilkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *cushion* Somethinc.
2. Periklanan digital TikTok berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Periklanan yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan digital konsumen terhadap brand Somethinc.
3. *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
4. *E-trust* mampu memediasi pengaruh periklanan digital TikTok terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan digital konsumen terhadap brand Somethinc.

Secara keseluruhan, periklanan digital TikTok dan *e-trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc. Periklanan digital yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

### **4.2.1 Untuk Perusahaan**

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel periklanan digital secara umum telah dinilai baik dan mampu meningkatkan *e-trust* serta keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, indikator mengenai isi pesan iklan yang mampu mendorong konsumen mencari informasi tambahan masih memperoleh skor relatif lebih rendah. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk meningkatkan kualitas isi pesan iklan dengan menyajikan konten yang lebih informatif, relevan, dan interaktif agar dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *e-trust* berada pada kategori baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, indikator mengenai keamanan data pribadi masih memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh sebab itu, Somethinc perlu meningkatkan transparansi terkait perlindungan data

konsumen serta memperkuat keamanan dalam aktivitas digital agar kepercayaan konsumen terhadap brand dapat meningkat secara optimal.

3. Pada variabel keputusan pembelian, indikator mengenai kecepatan konsumen dalam memutuskan pembelian memperoleh skor relatif lebih rendah. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk menyediakan informasi produk yang lebih jelas, detail, dan mudah dipahami agar konsumen dapat lebih cepat dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian produk *cushion* Somethinc.

#### **4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya berjumlah 100 responden serta cakupan penelitian yang berfokus pada konsumen produk *cushion brand* Somethinc. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *online customer review*, maupun *customer experience*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital.