

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.
3. Live straming shopping berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan penjual di TikTok Shop perlu mengoptimalkan strategi *viral marketing* dengan menciptakan konten yang relevan dengan tren, memiliki daya tarik emosional, serta mudah dibagikan oleh pengguna. Konten yang kreatif dan mengikuti dinamika tren TikTok terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Dari sisi *brand image*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran informasi, serta komunikasi merek yang terpercaya. Brand yang memiliki reputasi

baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada aspek *live streaming shopping*, penelitian ini menegaskan bahwa fitur live streaming harus dimanfaatkan secara optimal sebagai media utama promosi dan interaksi. Penjual perlu meningkatkan kualitas komunikasi, kemampuan presentasi produk, serta responsivitas terhadap pertanyaan konsumen agar tercipta pengalaman berbelanja yang meyakinkan dan menyenangkan. Dengan demikian, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan percepatan keputusan pembelian.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, dengan mengintegrasikan variabel viral marketing, *brand image*, dan *live streaming shopping* dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang hanya difokuskan pada konsumen TikTok Shop di Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain. Selain itu, variabel penelitian hanya mencakup viral marketing, *brand image*, dan *live streaming shopping*, sementara masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, serta faktor psikologis dan sosial.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam aspek perilaku konsumen secara kualitatif.

Bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital, disarankan untuk mengintegrasikan strategi viral marketing, penguatan *brand image*, dan optimalisasi *live streaming shopping* secara berkelanjutan sebagai satu kesatuan strategi pemasaran digital, agar mampu meningkatkan daya saing usaha dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal di platform TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Edunomika*, 7.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG* (Vol. 23, Number 1).
- Ardila, & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *LPMP Imperium*, 7, 343–356.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi & Perbankan Syariah*, 2 (2), 100–108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7, 118–134.
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). Viral Marketing on the I nternet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Fadilah, R. S. N. (2023). Analisis Pengaruh Fitur Live Streaming Shopping pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 4, 74–90. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hanandita, M. P., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). Pengaruh Turbo Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bima.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Iswenda, A. B. (2025, January 15). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats.

- KabarBursa. (2024, December 12). *Transaksi E-Commerce Diproyeksikan Tembus Rp487 Triliun pada 2024*. KabarBursa.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Latief, F. (2025). Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon Live Streaming Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1).
- Mada, T., & Prabayanti, R. H. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTokShop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily)* (Vol. 8).
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)* (Vol. 5, Number 2).
- Meilina, K. (2025a, January 10). *5 E-Commerce Jadi Pemain Utama Usai Bukalapak Tutup Warung*. Katadata.Co.Id.
- Katadata. (2025b, March 18). *Jumlah Penjual TikTok Shop Melonjak 40% Selama Awal Ramadhan, Ini Alasannya*. Katadata.Co.Id.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow* (Vol. 11, Number 1).
- Oktapianto, R., Sudirman, A. H., & Anindita, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Cash On Delivery Terhadap Purchase Decison Produk Eiger Pada Tiktok Shop. *Marsha Anindita INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 13233–13244.
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). *Brand image and social media marketing on purchase decisions: The mediating role of purchase intention. International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867.
- Putra, S. B. I. gede, & Abiyoga, N. L. A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 3, Number 2).
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TikTok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 145–156.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.

- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2025). *The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. Sebelas Maret Business Review*.
- Santika, F. K. (2025, January 11). *Tak Ada Bukalapak, Ini 5 E-commerce RI dengan GMV Terbesar*. Databoks.
- Sari, N. M., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). *Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- SocialCrab. (2024, June 25). *Laporan Perkembangan Tren TikTok Shop di Indonesia*. Socialcrab.
- Soetanto, P. J., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5, 63–71.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal World Scientific News*, 47(2), 202–216.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sun, Y., Shao, X., & Li, X. (2023). The impact of streamer trust and social interaction on purchase decisions in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103206.
- Syaidah, R. F., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3671–3682.
- Tapparan, S. R., Firanda, O., & Allo, T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 2022.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian. edited by A. Diana. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 35–45.
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2024). Consumer behavior in live commerce: The role of interactivity, time pressure, and social presence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101160.

