

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit*, pada penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok (Survey pada Generasi-Z SeJawa Barat)” menghasilkan 7 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya melalui variabel *intervening* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok. Artinya tinggi atau rendahnya *impulse buying* dipengaruhi oleh bagaimana seorang selebriti dapat memerankan peran model dalam sebuah *endorsement*.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok. Artinya semakin informasi tersebut menarik dan viral, dan dapat tersampaikan dengan baik, maka *impulse buying* akan semakin meningkat dengan baik.
3. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok. Artinya semakin tinggi pengaruh yang diberikan dari *celebrity endorsement* untuk dapat menciptakan suatu rasa percaya pada konsumen, maka tingkat rasa percaya pada konsumen akan semakin tinggi juga. Dan apabila selebriti dapat berperan secara maksimal sebagai seorang model dalam suatu produk, .
4. *Viral marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik dan menarik pesan yang tersebar luas, maka akan semakin baik dan meningkat juga rasa percaya yang perlahan timbul pada konsumen.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi terciptanya rasa percaya pada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat *impulse buying* yang terjadi.

6. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok. Artinya semakin baik seorang selebriti memerankan peran model suatu produk, semakin baik pula tingkat *impulse buying* yang terjadi, dengan melalui rasa percaya yang mendukung adanya *impulse buying* tersebut.
7. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok. Artinya semakin menarik dan baik sebuah pesan, semakin baik pesan tersebut tersebar luas atau viral , maka *impulse buying* yang terjadi akan semakin meningkat, dengan melalui adanya rasa percaya yang timbul pada konsumen, karena *viral marketing* tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan, jawaban 150 responden pada Generasi Z SeJawa Barat, item pernyataan pada variabel *celebrity endorsement* indikator *visibility* dan *power* memiliki skor terendah. Maka dari itu, para *celebrity endorsement* harus dapat lebih memaksimalkan perannya sebagai model dengan meningkatkan kepopuleritasan serta membangun sebuah kekuatan dalam dirinya pada saat sedang melakukan *live streaming* di aplikasi TikTok, agar tingkat terjadinya *impulse buying* dapat semakin baik.
2. Berdasarkan angket/kuesioner yang telah diberikan, jawaban 150 responden pada Generasi Z SeJawa Barat, item pernyataan pada variabel *viral marketing* indikator *message* memiliki skor terendah. Maka dari itu, perlu ditingkatkan kembali daya kreatifitas dalam membuat sebuah konten, keunikan, serta kebaikan yang terdapat pada pesan tersebut, sehingga pada saat *live streaming* di aplikasi TikTok dilakukan akan dapat memicu terjadinya fenomena yang viral.

3. Berdasarkan angket/kuesioner yang telah diberikan, jawaban 150 responden pada Generasi Z SeJawa Barat, item pernyataan pada variabel *impulse buying* indikator spontanitas pembelian memiliki skor terendah. Maka dari itu, perlu ditingkatkan kembali hal-hal yang dapat memotivasi, mendorong, serta memaksa konsumen untuk dapat melakukan *impulse buying* pada saat melihat *live streaming* di aplikasi TikTok..
4. Berdasarkan angket/kuesioner yang telah diberikan, jawaban 150 responden pada Generasi Z SeJawa Barat, item pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen indikator kemampuan dan kebaikan hati memiliki skor terendah. Maka dari itu, perlu ditingkatkan kembali akan dapat memberikan *value* yang baik, serta dapat melayani dengan baik, agar dapat mengambil hati atau rasa percaya pada diri konsumen untuk memiliki keinginan melakukan *impulse buying* pada saat melihat *live streaming* di aplikasi TikTok.