

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian terkait pengaruh konten media sosial *Tiktok* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable yang ada pada *AISAS Model* yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T hitung lebih besar daripada T tabel, serta nilai sigifikan lebih kecil dari alpha. Sehingga semua hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Lalu, berdasarkan dari nilai T hitung semua variable bebas, diperoleh bahwa variable yang berpengaruh paling besar adalah *Interest*, dengan nilai T hitung sebesar 6,836. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah variable x2 yaitu *Interest*.

1.2 Saran

Dari kesimpulan pada penjelasan diatas, bisa diambil saran dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan penggunaan lebih dari satu model pendekatan selain *AISAS Model*, guna mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif dan mendalam terkait topik yang diteliti. Dengan memperluas kerangka kerja atau memasukkan model-model lain yang relevan, maka penelitian dapat memberikan hasil analisis yang lebih kompleks.