

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2021-2024, dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta berdasarkan hasil penyajian data. Dengan demikian, peneliti menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Promosi di TikTok *Shop* pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2021-2024 dalam kategori cukup, berdasarkan nilai mean sebesar 40,34 yang berada pada rentang 39,13 sampai 41,55 yang dikategorikan cukup.
2. Keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2021-2024 dalam kategori cukup, berdasarkan nilai mean sebesar 36,11 yang berada pada rentang 34,92 sampai 37,30 yang dikategorikan cukup.
3. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 22, diketahui bahwa nilai *r product moment* antara variabel X (promosi) dengan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,578. Angka tersebut menunjukkan korelasi kedua variabel memiliki tingkat hubungan korelasi yang sedang karena terletak diantara interval 0,41-0,6 dan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 12,934 > t_{tabel} = 1,96711$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa terdapat

pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2021-2024.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 22, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 8,725 + 0,555X + e$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,334 atau 33,4% yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Angkatan 2021-2024. Sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok *Shop* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi yang bersifat interaktif dan personal, seperti penggunaan video demonstrasi, *live streaming*, serta *review* pengguna yang terbukti efektif memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, TikTok perlu memperkuat sistem keamanan transaksi dan transparansi informasi produk. Selain itu, kerja sama strategis dengan *micro-influencer* yang dekat dengan komunitas *Gen Z*, khususnya mahasiswa, dapat menjadi langkah efektif dalam menjangkau pasar. TikTok juga diharapkan menyempurnakan fitur

rekomendasi produk agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen muda, serta menghadirkan kampanye edukatif guna mendorong perilaku belanja yang bijak di kalangan pengguna.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, atau kepercayaan terhadap penjual. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat memperpanjang periode penelitian untuk melihat perubahan tren perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama di tengah dinamika media sosial dan *e-commerce* yang sangat cepat berubah.