

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 serta hasil analisis dan pembahasan pada subbab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis variabel motivasi (X) pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 39,59 dengan standar deviasi sebesar 7,959, yang berada dalam rentang 37,034 hingga 42,146, sehingga dapat dikategorikan sebagai cukup.
2. Hasil analisis variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021 termasuk dalam kategori cukup. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskripsi yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 40,64 dengan standart deviasi sebesar 4,367, berada dalam rentang 38,456 hingga 47,190, yang dapat dikategorikan sebagai cukup.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara motivasi dan keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,694, yang berada dalam kategori kuat berdasarkan interval 0,60-0,797. Hasil analisi regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 16,105 + 0,612X$, yang mengindikasikan

bahwa terdapat pengaruh positif antara motivasi dengan keputusan pembelian. Uji t menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t_{hitung} sebesar 7,958, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan semikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,482 menunjukkan bahwa variabel motivasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, umur serta tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta persepsi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen menunjukkan tingkat motivasi yang tinggi dalam melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce* Tiktok Shop.

1. Tingginya motivasi ini dipicu oleh berbagai faktor diskon, promo, gratis ongkir, harga yang terjangkau, efisiensi waktu serta dorongan untuk mengikuti trend. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan terus menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan penawaran menarik secara konsisten, guna meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Tiktok Shop.

2. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan menggali variabel-variabel lain, seperti budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, umur serta tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta persepsi yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan bagi riset lanjutan dengan pendekatan metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang lebih beragam.