

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dijalankan dengan menggunakan SPSS versi 25 mendapatkan hasil penelitian yang diterapkan terhadap mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022 yang berjumlah 118 responden, dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta berdasarkan hasil penyajian data. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa poin penting yang telah dirangkum dalam temuan utama. Dengan demikian, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Beauty Influencer* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022, termasuk dalam kategori yang sedang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil variabel *beauty influencer* (X1) yang memiliki nilai minimum sebesar 20,00, nilai maksimum sebesar 45,00 nilai mean sebesar 34,6356, dan standar deviasi sebesar 4,70800. Nilai mean tersebut berada pada rentang diantara $32,2816 \leq X < 36,9896$ yang menunjukkan bahwa *beauty influencer* berada dalam kategori sedang di kalangan mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022.
2. Fitur keranjang kuning TikTok pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022, termasuk dalam kategori yang sedang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil variabel fitur keranjang kuning TikTok (X2) yang memiliki nilai minimum sebesar 11,00, nilai maksimum sebesar 55,00 nilai mean sebesar 47,0763, dan standar deviasi sebesar

4,70800. Nilai mean tersebut berada pada rentang diantara $32,2816 \leq X < 36,9896$ yang menunjukkan bahwa *beauty influencer* berada dalam kategori sedang di kalangan mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022.

3. Keputusan pembelian pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022, termasuk dalam kategori yang sedang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai minimum sebesar 14,00, nilai maksimum sebesar 35,00 nilai mean sebesar 28,4661, dan standar deviasi sebesar 3,71571. Nilai mean tersebut berada pada rentang diantara $32,2816 \leq X < 36,9896$ yang menunjukkan bahwa *beauty influencer* berada dalam kategori sedang di kalangan mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022.
4. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *beauty influencer* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,486 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2022.
5. Berdasarkan hasil uji t pada variabel fitur keranjang kuning TikTok (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,999 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fitur keranjang kuning TikTok berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup pada mahasiswi FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2022.

6. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689 atau 68,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* dan fitur keranjang kuning TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Kajian yang dilakukan hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu *Beauty Influencer* dan Fitur Keranjang kuning TikTok, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga terbatas pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk *makeup* di platform TikTok. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian serta jumlah responden menjadi salah satu faktor yang memengaruhi hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital, influencer marketing, dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian

selanjutnya yang membahas keputusan pembelian pada platform media sosial.

2. Bagi Platform TikTok

TikTok diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas fitur keranjang kuning agar semakin memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi. Selain itu, TikTok juga diharapkan dapat memperkuat pengawasan terhadap konten promosi yang dibuat oleh beauty influencer sehingga informasi yang disampaikan lebih akurat, transparan, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian

3. Bagi Konsumen

Konsumen, khususnya mahasiswi, diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk makeup dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen perlu memperhatikan kredibilitas informasi yang disampaikan oleh beauty influencer dan tidak hanya mengandalkan rekomendasi maupun kemudahan transaksi yang tersedia pada platform digital.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, kepercayaan konsumen, maupun *electronic word of mouth (e-WOM)*. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, lokasi, dan jumlah responden yang lebih

luas sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.