

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *influencer authenticity*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemudahan transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Influencer authenticity* dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi yang

diberikan oleh TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. *Influencer authenticity* yang mempromosikan produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah baik. Namun, masih terdapat indikator yang masih rendah yaitu mengenai *integrity*. Maka diharapkan *influencer* dapat lebih konsisten menjaga kejujuran dan konsistensi antara ucapan dengan tindakan dalam merekomendasikan produk, tidak berlebihan dalam memuji produk, serta tetap menyampaikan kekurangan produk secara jujur, sehingga integritas yang ditampilkan semakin dipercaya oleh konsumen. Selain itu, brand maupun *influencer* disarankan untuk lebih terbuka menunjukkan bukti pemakaian nyata agar kredibilitas yang dibangun semakin kuat di mata konsumen.
2. Kemudahan transaksi pembelian produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah sangat baik. Namun, masih terdapat indikator yang masih rendah yaitu mengenai mudah dipelajari. Maka diharapkan pihak TikTok Shop dapat menyederhanakan tampilan dan alur fitur transaksi bagi pengguna baru, misalnya melalui panduan interaktif (tutorial singkat) saat pertama kali menggunakan fitur

pembelian, sehingga proses mempelajari sistem transaksi menjadi lebih mudah dan cepat dipahami oleh konsumen.

3. Keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sudah tinggi. Namun, masih terdapat indikator yang masih rendah yaitu mengenai pilihan penyalur. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kredibilitas dan variasi penjual (*seller*) resmi yang menjual produk skincare, memperjelas label toko resmi/terverifikasi, serta menampilkan rating dan ulasan penyalur secara transparan, sehingga konsumen semakin yakin dalam menentukan pilihan penyalur saat melakukan pembelian. Selain itu, bagi konsumen khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 diharapkan untuk tetap bijak dalam menentukan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan kebutuhan aktual dan tidak hanya terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* maupun kemudahan transaksi semata.
4. Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 84 mahasiswa, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Kedua, karakteristik responden hanya mencakup mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022, sehingga belum dapat mewakili karakteristik konsumen secara lebih luas. Ketiga,

penelitian ini hanya berfokus pada satu platform, yaitu TikTok Shop, sehingga hasilnya belum tentu berlaku pada *platform social commerce* atau *e-commerce* lain. Keempat, penelitian ini hanya membatasi objek pada satu kategori produk, yaitu skincare, sehingga belum menggambarkan perilaku pembelian pada kategori produk lain. Kelima, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu *influencer authenticity* dan kemudahan transaksi, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kualitas layanan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada responden dengan latar belakang dan wilayah yang berbeda, serta pada *platform e-commerce* lain, agar hasilnya lebih luas dan representatif.