

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel promosi *online* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli (Z) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatkan promosi online, maka minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok akan mengalami peningkatan, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial variabel kemasan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli (Z) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin bagus dan menarik kemasan, maka minat membeli pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Secara parsial variabel promosi *online* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi *online*, maka keputusan pembelian

*Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Secara parsial variabel kemasan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik kemasan, maka keputusan pembelian *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Secara parsial variabel minat membeli (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat membeli *Skincare* Yessica, maka keputusan pembelian *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok mengalami peningkatan, sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Secara parsial variabel promosi *online* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat membeli (Z) pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat membeli pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok, sehingga hipotesis keenam diterima.
7. Secara parsial variabel kemasan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat membeli (Z) pada *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin bagus dan menarik kemasan *Skincare* Yessica dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat membeli *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Adanya promosi online dan kemasan memberikan ketertarikan bagi konsumen dalam menggunakan *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.
2. Adanya promosi online dan kemasan dapat menimbulkan minat membeli konsumen yang berdampak pada Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, hendaknya berkenan untuk merekomendasikan *Skincare* Yessica melalui aplikasi Tik Tok kepada orang lain guna meningkatkan jumlah pembeli.
2. Bagi Universitas, hendaknya memberikan bimbingan dan arahan yang terstruktur mengenai langkah-langkah dalam penelitian.
3. Bagi penelitian selanjutnya, agar menambahkan variable bebas lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Bagi Pembaca, hendaknya memberikan saran dan kritik guna menyempurnakan hasil penelitian ini.