

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berdampak positif signifikan terhadap sebuah keputusan dalam pembelian. Dimana adanya konsumen tertarik untuk membeli produk di *TikTok Shop* yang dilihat pertama oleh harga, hal ini terjadi karena *TikTok Shop* memberikan banyak sekali diskon dan penawaran khusus yang jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan platform penjualan yang lain. Variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*. Sehingga hal ini membuktikan bahwa konsumen belum tentu melihat produk di *TikTok Shop* berdasarkan *Islamic Branding*, hal ini mungkin terjadi karena keinginan ataupun kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut sehingga *Islamic Branding* bukan pengaruh utama dalam keputusan pembelian. Interaksi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*. Dengan adanya interaksi penjualan yang terdapat di aplikasi *TikTok Shop* meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, karena adanya interaksi seperti live streaming menjamin atas pelayanan dan produk-produk yang dijual sesuai dengan gambar, selain itu interaksi yang terjadi sangat berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka yang harus ditingkatkan adalah bagaimana penjual tersebut menentukan harga dalam persaingan dengan *e-commerce* lain sehingga membentuk rasa konsumen dan membangun *islamic branding* yang baik. Memperhatikan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi maupun berinteraksi dapat memberikan pengalaman yang baik sehingga konsumen puas membeli produk apapun di *TikTok Shop*.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam menjalankan sebuah penelitian, tentunya terdapat keterbatasan, peneliti menemukan sejumlah kekurangan maupun keterbatasan dalam penelitian ini, yang pertama, penelitian ini hanya memakai 3 variabel independen, dan masih

lebih banyak variabel yang bisa digunakan. Hal ini ditandai dengan nilai R-square sisa sebesar 28,4% yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Jumlah responden masih terhitung sedikit, hal ini karena waktu yang terbatas dengan didominasi oleh populasi kalangan mahasiswa dan wanita. Selain itu, dibatasi hanya di wilayah DKI Jakarta, sehingga tidak dapat mewakili hasil dengan wilayah dan jangkauan lain yang lebih luas.

### 5.3 Saran

Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik ini ataupun mendalami lebih lanjut dapat menyertakan variabel lain diluar penelitian dan pada masyarakat yang lebih luas agar dapat memperkuat data penelitian. Selain itu, bagi pihak *TikTok Shop* disarankan tetap menjaga produk yang disediakan dengan baik sesuai dengan prinsip syariat Islam agar para konsumen yang aware terkait *Islamic Branding* dapat mempercayai *TikTok Shop* untuk membeli produk di platform *TikTok Shop*. Kemudian dapat membuat dan melakukan program-program ataupun meningkatkan lagi fitur-fitur yang dapat menumbuhkan sikap positif dari konsumen dan dapat meyakinkan konsumen yakni keluarga dan teman sehingga dapat mendorong terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Selanjutnya dapat membuat diskon agar dapat lebih menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Kemudian bagi pelaku bisnis ataupun penjual produk di *TikTok Shop* agar dapat membangun *halal brand* yang baik dengan memperhatikan produk yang dijualnya seperti menggunakan bahan-bahan yang halal dan cara produksi yang mengikuti syariat Islam sehingga kualitas produk terjaga dengan baik.