

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan media sosial TikTok: Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI secara aktif menggunakan media sosial TikTok untuk berbagai keperluan, termasuk mencari hiburan, informasi, motivasi dan inspirasi, maupun jual beli. TikTok menjadi media sosial yang populer di kalangan mahasiswa karena kemampuannya menyajikan konten yang menarik dan relevan serta fitur-fitur yang mempermudah proses jual beli. Banyak mahasiswa yang mengisi waktu luangnya untuk mengakses aplikasi TikTok dengan tujuan untuk pendidikan, hiburan, informasi, sosialisasi, dan jual beli yang menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi terhadap media sosial TikTok.
2. Tingkat keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement*: Tingkat kepuasan pembelian buku *Self-Improvement* di kalangan mahasiswa berada pada kategori sedang. Mahasiswa menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi tentang pentingnya pengembangan diri dan manfaat yang diperoleh dari buku-buku *Self-Improvement*.
3. Pengaruh media sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement*. Pengaruh ini sebesar 19,0% artinya bahwa variabel Penggunaan Media Sosial berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI. Konten yang berkaitan dengan buku *Self-Improvement*, termasuk ulasan, rekomendasi, dan kutipan inspiratif, merupakan hal penting dalam membentuk persepsi dan minat mahasiswa terhadap buku-buku tersebut.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dalam bidang ekonomi yaitu materi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk-produk tertentu, seperti buku *Self-Improvement*. Adapun implikasi hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Implikasi bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mengakses berbagai konten edukatif dan inspiratif yang mendukung pengembangan diri.

### 2. Implikasi bagi Insitusi Pendidikan

Bagi institusi pendidikan, hasil temuan dalam penelitian ini mengindikasikan perlunya integrasi media sosial dalam strategi pembelajaran dan penyebaran informasi. Institusi dapat memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempromosikan buku-buku dan materi pembelajaran yang relevan, sehingga meningkatkan minat baca dan kualitas pembelajaran mahasiswa.

### 3. Implikasi bagi Pemasar

Bagi pemasar khususnya pemasar buku *Self-Improvement*, hasil temuan dalam penelitian ini dijadikan wawasan untuk memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran yang efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti kolaborasi dengan *influencer* atau pembuat konten yang menarik, pemasar dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan produk mereka di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial TikTok sebagai alat yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membuka peluang baru dalam strategi pemasaran dan pendidikan.

## 5.2 Saran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil berupa saran. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan, pengetahuan, dan kajian literatur mengenai media sosial TikTok dan keputusan pembelian. Khususnya bagi peneliti lain di masa yang akan datang yang memiliki keinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian. Maka lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya memodifikasi variabel dengan menambahkan beberapa variabel terkait dengan penggunaan media sosial, serta dapat menentukan sampel yang lebih besar untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat mengeksplorasi *platform* media sosial lainnya untuk melihat perbandingan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buku *Self-Improvement*. Penulis berharap akan adanya penelitian lanjutan mengenai metode yang diteliti, agar dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi pihak yang terlibat untuk meningkatkan minat pembaca buku *Self-Improvement*. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan pada kuisisioner yang telah disebar, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat lebih memperjelas makna pada kuisisioner di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menunjukkan hasil bahwa hasil penelitian kedua variabel berada pada kriteria sedang akan tetapi ada beberapa indikator yang kurang sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Maka dari itu diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah dimensi dan indikator secara maksimal mengenai penelitian keputusan pembelian produk oleh mahasiswa KIP-K FPIPS UPI, khususnya dalam pembelian buku *self-improvement* agar dapat meningkat, lebih terarah, dan memberikan manfaat yang maksimal bagi banyak pihak.