

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi melalui kuesioner yang dilakukan pada konsumen hijab lokal di Kudus Jawa Tengah, maka didapatkan kesimpulan deskriptif dan kesimpulan pengujian hipotesis ini sebagai berikut:

1. Kesimpulan deskriptif

Hasil penelitian diatas dapat diambil beberapa kesimpulan yang diantaranya menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dari keseluruhan total responden. Hal ini dikarenakan pengguna hijab adalah perempuan. Hasil penelitian untuk tiap variabel yaitu:

- a. Konsumen menyatakan bahwa *influencer* dapat dipercaya (*trustworthiness*) dalam mengiklankan hijab lokal dengan nilai rata-rata 4,16 dengan pengukuran skala likert 1-5.
- b. Konsumen menyatakan bahwa *influencer* dalam mengiklankan hijab lokal ahli dan berpengalaman (*perceived expertise*) dengan nilai rata-rata 4,13 dengan pengukuran skala likert 1-5.
- c. Konsumen menyatakan bahwa gaya hidup *influencer* mempunyai kesamaan (*Similarity*) dengan nilai rata-rata 3,43 dengan pengukuran skala likert 1-5.
- d. Tingkat perilaku ATI terbukti sudah baik dengan nilai rata-rata 4,09 dengan pengukuran skala likert 1-5.
- e. Tingkat minat beli konsumen sudah baik dengan nilai rata-rata 3,84 dengan pengukuran skala likert 1-5.

2. Kesimpulan Hipotesis

Sesuai hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1) Kesimpulan hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis yang dilaksanakan menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung, yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan pada ATI, artinya jika konsumen dapat mempercayai *influencer* dalam mengiklankan produk, maka akan memberikan pengaruh pada ATI. Hal ini membuktikan bahwa apabila konsumen mempercayai *influencer* dalam mengiklankan suatu produk, maka konsumen tersebut akan berperilaku ATI.

2) Kesimpulan hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak didukung, *Perceived Expertise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada ATI artinya bahwa semakin rendah *perceived expertise* maka *keahlian influencer* akan semakin rendah dan tidak sesuai ATI. Seorang *influencer* harus punya keahlian menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan.

3) Kesimpulan hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 3 didukung, yaitu *similarity* berpengaruh positif dan signifikan pada ATI artinya bahwa semakin tinggi *similarity* pada *influencer* maka akan semakin tinggi dan sesuai ATI. Seorang pengikut yang mempunyai kesamaan pada *influencer*, akan mengikuti sikap *influencer* tersebut dalam kesehariannya.

4) Kesimpulan hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak didukung, yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada minat beli artinya *trustworthiness* atau kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen tetapi tidak signifikan.

5) Kesimpulan hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 5 tidak didukung, yaitu *perceived expertise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada minat beli artinya bahwa *perceived expertise keahlian influencer* tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

6) Kesimpulan hipotesis 6

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 6 didukung, *similarity* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli artinya bahwa semakin tinggi *similarity*, maka akan semakin tinggi minat beli.

7) Kesimpulan hipotesis 7

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis 7 didukung, ATI berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, artinya bahwa semakin tinggi ATI, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat Beli.

8) Kesimpulan hipotesis 8

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan bahwa ATI memediasi pengaruh antara *Trustworthiness* pada minat beli. maksudnya apabila seorang *influencer* mempunyai integritas serta kejujuran yang tinggi dalam menawarkan produk, maka akan mempunyai efek pada meningkatnya minat beli hanya apabila *influencer* tersebut memiliki perilaku seperti ATI. Mediasi pada penelitian ini *tergolong full mediation* (mediasi penuh), karena pengaruh *Trustworthiness* pada minat beli tidak signifikan, sedangkan *Trustworthiness* positif dan signifikan pada ATI serta ATI positif dan signifikan pada minat beli

9) Kesimpulan hipotesis 9

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan bahwa ATI memediasi pengaruh antara *perceived expertise* pada minat beli. Artinya apabila seorang *influencer* mempunyai keahlian, pengalaman dan pengalaman maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli apabila karyawan tersebut berperilaku dan sesuai ATI. Mediasi pada penelitian ini *Tergolong Full Mediation* (mediasi penuh), karena pengaruh *perceived expertise* pada minat beli tidak signifikan, sedangkan *perceived expertise* negatif dan tidak signifikan pada ATI serta ATI positif dan signifikan pada minat beli.

10) Kesimpulan hipotesis 10

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan bahwa ATI memediasi pengaruh antara *similarity* pada minat beli. Artinya apabila *influencer* mempunyai kesamaan atau kemiripan dengan *followernya*, maka akan berakibat pada meningkatnya minat beli produk hanya apabila karyawan tersebut berperilaku sesuai ATI. Penelitian pada hipotesis ini tergolong *Partial Mediation* (mediasi parsial), karena pengaruh *similarity* pada minat beli signifikan, sedangkan *similarity* positif dan signifikan pada ATI serta ATI positif dan signifikan pada minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang harapannya bisa berguna, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* atau kepercayaan akan berdampak pada ATI, yang akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Salah

satu faktor yang menyebabkan konsumen mempunyai minat beli adalah konsumen percaya pada *influencer* yang mengiklankan produk dalam sebuah konten. Untuk itu *influencer* diharapkan memperhatikan kepercayaan yang telah diberikan *followers*, sehingga sesuai dengan item pertanyaan “Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada *influencer* yang saya *follow* untuk membuat keputusan pembelian “ yang mendapatkan nilai rata-rata..

- 2) *Perceived Expertise* atau keahlian yang dirasakan akan berdampak pada ATI, yang akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Seorang *influencer* harus mempunyai keahlian maupun ketrampilan dalam mengiklankan sebuah produk, sehingga akan menarik *follower* untuk berminat membeli produk yang diiklankan. Sesuai dengan item pertanyaan pada kuesioner “*Influencer* hijab yang saya ikuti berpengalaman dibidangnya” yang mendapatkan nilai rata-rata.
- 3) *Similarity* atau kesamaan, kemiripan akan berdampak pada ATI, yang akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen. *Follower* yang mempunyai kesamaan atau kemiripan dengan *influencer* yang diikutinya akan selalu mengikuti gaya hidup *influencer* tersebut. Sehingga akan timbul minat beli pada produk yang diiklankan *influencer* tersebut. Sesuai dengan item pertanyaan pada kuesioner “Saya memiliki banyak kesamaan dengan *influencer* yang saya *follow*”.
- 4) ATI banyak memberi manfaat bagi pelaku usaha diantaranya bisa meningkatkan minat beli konsumen. Memiliki perilaku ATI akan berpengaruh juga bagaimana memperoleh konsumen yang banyak melalui *follower*.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengikuti suatu cara penelitian yang sebenarnya yang sama dengan aturan keilmuan,, penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, antara lain:

- a) Karena keterbatasan akses, hasil penelitian ini hanya didasarkan pada jawaban responden melalui kuisisioner yang disebarkan pada responden yang digunakan untuk sampel dalam penelitian.
- b) Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kudus, dan dilakukan hanya pada konsumen yang membeli produk hijab yang ada di Kabupaten Kudus. Oleh karena itu hasil jawaban tidak bisa mewakili keadaan yang ada secara keseluruhan di Kabupaten Kudus yang menjadi konsumen. Hasil penelitian dan

implikasi manajerial dalam penelitian ini belum sepenuhnya akurat bila diterapkan,. Hasil penelitian nilai *Chi-Square* (127,558), ini menunjukkan pertanyaan tentang unsur-unsur apa yang mempengaruhi minat beli masih belum terjawab dengan sempurna. Mungkin ada variabel lain di luar model penelitian yang juga berpengaruh dalam pengembangan *Trustworthiness*, *Perceived Expertise*, *Similarity* dan ATI.

D. Rekomendasi

a. Pelaku Usaha

Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya dalam mendapatkan konsumen lewat *influencer* bagi pelaku usaha, maka berdasarkan hasil penelitian ini perlu memperhatikan faktor-faktor yang bisa meningkatkan *follower*/konsumen. Faktor ATI dalam penelitian ini besar sekali peranannya dalam meningkatkan minat beli *follower*/konsumen. Untuk itu bagi pihak manajemen perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh *follower*/konsumen, agar seorang *influencer* dapat bersikap ATI sehingga dapat meningkatkan minat beli *follower*/konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menyesuaikan dan membandingkan responden sesuai dengan tingkat usia, maupun tingkat jenis pekerjaannya. bentuk penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan memperbanyak variabel lain yang dapat mempengaruhi ATI dan minat beli atau dengan memodifikasi model, sehingga penelitian yang dilakukan menjadi lebih detail dan spesifik.