

BAB V PENUTUPAN

A. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada 92 responden yang merupakan konsumen TikTok Shop Rania Beauty Kudus, dengan judul “ *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi TikTok Shop*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Gaya hidup hedonisme* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop Rania Beauty Kudus. Dibuktikan dari hasil uji t yang mana menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari alpha, sehingga H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan H_{a1} yang telah diajukan, dengan demikian *gaya hidup hedonisme* tidak menjadikan sebagai salah satu syarat konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop Rania Beauty Kudus.
2. *Promosi Penjualan* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop Rania Beauty Kudus. Dibuktikan dari hasil uji dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari alpha. Sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini sesuai dengan H_{a1} yang telah diajukan, dengan demikian *promosi penjualan* dijadikan konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop Rania Beauty Kudus.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Mengingatkan persaingan bisnis dibidang kecantikan yang terus meningkat, dan banyak produsen yang menghalalkan berbagai cara untuk dapat meraih keuntungan sebesar-besarnya, diharapkan perusahaan tetap mempertahankan metode pemasaran yang telah dilakukan dan terus mengembangkan pemasaran demi kenyamanan konsumen dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya hendaknya menyusun tema yang setopik dengan tambahan variabel, dengan begitu dapat menyempurnakan adanya penelitian ini. Mengingat pengaruh dari variabel penelitian ini hanya 56,1%. Sehingga penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan.

