

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Pati). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti maka disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Dengan hasil penelitian pada variabel pengetahuan produk memperoleh nilai t hitung $4,860 > t$ tabel $1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$, maka dalam penelitian ini H1 diterima dan Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui pengetahuan produk kosmetik lebih banyak akan mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik di shopee.
2. Variabel Islamic branding (X2) terdapat pengaruh signifikan pada pembelian produk kosmetik pengguna shopee di Pati. Dengan hasil penelitian pada variabel Islamic branding memperoleh nilai t hitung $3,300 > t$ tabel $1,985$ dan nilai sig. $0,001 < 0,005$, maka dalam penelitian tentang pembelian produk kosmetik di shopee H2 diterima dan Ho ditolak. Jadi, Islamic branding secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Dari hasil penelitian dijelaskan jika produk kosmetik yang dijual dengan identitas label halal akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut sehingga keputusan pembelian pada produk kosmetik akan semakin meningkat.
3. Gaya hidup konsumtif (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Dengan hasil penelitian pada variabel gaya hidup konsumtif memperoleh nilai t hitung $0,672 < t$ tabel $1,985$ dan nilai sig. $0,503 > 0,005$, maka dalam penelitian ini H_3 ditolak dan H_0 diterima. Dapat diartikan gaya hidup konsumtif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif dipengaruhi oleh faktor dalam diri konsumen dan lingkungannya.

4. Pengetahuan produk (X1), Islamic branding (X2), dan gaya hidup konsumtif (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati. Dengan hasil penelitian memperoleh nilai F hitung sebesar $43,849$ yang artinya nilai tersebut lebih besar dari $2,70$. Maka dalam penelitian ini H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa pengetahuan produk, Islamic branding, dan gaya hidup konsumtif secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna shopee di Pati.

B. Saran-Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti lain yang ingin meneliti kembali masalah yang sama dengan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakan penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.
2. Disarankan menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik secara online. sehingga hasil penelitian akan sesuai yang diharapkan. Penelitian ini memperoleh nilai Adjuster R Square (R^2) sebesar $56,5\%$ yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di shopee.