

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim mempengaruhi minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*. Berdasarkan analisis data, diperoleh dari 100 responden pengguna TikTok dan yang mengetahui *brand* Flicka Bags, diperoleh beberapa kesimpulan yang bisa diambil yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji hipotesis parsial (uji t) dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,000 > 1,660$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik reputasi sebuah *brand* atau merek maka akan semakin meningkatkan pengaruh terhadap minat pembelian oleh konsumen.
2. Variabel daya tarik konten (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*. Dibuktikan dengan hasil pengujian parsial nilai t hitung $>$ t tabel ($3,536 > 1,600$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik sebuah konten di TikTok maka akan besar pula pengaruhnya dengan minat beli seorang konsumen.
3. Variabel program gratis ongkos kirim (X3) dalam penelitian ini membuktikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($5,739 > 1,600$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H3 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Diambil kesimpulan bahwa semakin optimal program gratis ongkos kirim yang dilakukan TikTok *Shop*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen.
4. Berdasarkan uji simultan atau uji F diperoleh hasil bahwa ketiga variabel, *brand image* (X1), daya tarik konten (X2) dan program gratis ongkos kirim (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Flicka Bags Di Tiktok *Shop*, sehingga dinyatakan H4 diterima H0 ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung $>$ F tabel ($19,911 > 2,70$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

B. Saran-saran

1. Bagi perusahaan

a. Flicka Bags

Saran terkait variabel daya tarik konten, yakni Flicka Bags dapat mempertahankan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang lebih unik dan menarik serta memiliki ciri khas sendiri dengan kelebihan unggul dari pesaing sesama *brand* tas lokal maupun *brand* luar. Selain itu juga Flicka harus memperhatikan lebih dalam mengenai kelengkapan informasi pada konten videonya di TikTok sehingga mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.

b. TikTok Shop

Berdasarkan pada temuan penelitian, variabel program gratis ongkos kirim menjadi faktor tertinggi adanya minat pembelian konsumen Flicka Bags di TikTok Shop. Untuk memberikan pelayanan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, maka TikTok Shop perlu mempertahankan dan meningkatkan program gratis ongkir tersebut dengan inovasi program *sales promotion* yang lain. Inovasi TikTok Shop dalam melakukan promosi harus dilakukan sebab banyak *e-commerce* yang semula hanya menjadi *platform* berbelanja kini beralih pula dengan tambahan hiburan video pendek dan kegiatan *live shopping*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan acuan atau sumbangan bagi peneliti berikutnya, dengan melakukan penambahan variabel lain seperti kemudahan berbelanja, *live shopping*, atau konten promosi produk. Diharapkan pula penelitian ini dapat menemukan temuan baru dan bermanfaat secara luas untuk pengembangan ilmu pengetahuan.