

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *experiential marketing*, *live streaming* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji SPSS yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,480 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,642 > 1,989$ dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.
2. *Live streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji SPSS yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,235 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,704 > 1,989$ dengan nilai signifikansi 0,008 dibawah 0,05 atau $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji SPSS yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,180 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,184 > 1,989$ dengan nilai signifikansi 0,032 dibawah 0,05 atau $0,032 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dan hanya menarget Angkatan 2020 saja, kemudian sampel penelitian ini sebagian besar diisi oleh remaja mahasiswa perempuan dengan kisaran usia 20-24 tahun. Akan menjadi lebih baik apabila sampel dan tempat yang diperlibatkan lebih banyak konsumen pengguna Tiktok Shop. Dengan melibatkan lebih banyak responden yang lebih beragam maka penelitian akan memberikan hasil penelitian yang lebih menyeluruh sehingga akan dapat menambah data mengenai riset pasar bagi Tiktok Shop.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* dalam mengukur minat beli konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas layanan, dan faktor psikologis yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa masukan diantaranya:

1. Bagi TikTok Shop dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka TikTok Shop dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan mengembangkan strategi *experiential marketing* yang interaktif, selain itu dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menghadirkan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen, dan perkuat citra merek melalui konten yang konsisten dengan nilai-nilai merek. Melakukan pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif untuk menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan TikTok Shop dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020.

2. Saran penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pemahaman lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020. Studi selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel untuk mengidentifikasi faktor lain yang memengaruhi minat beli, serta memperdalam pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi toko dalam konteks TikTok Shop. Penelitian juga dapat mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan budaya atau agama. Pengembangan model yang komprehensif juga dapat menjadi fokus penelitian untuk memahami interaksi antar variabel. Studi banding dan kualitatif dapat dilakukan untuk memperluas pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam untuk meningkatkan strategi pemasaran pada TikTok Shop.

