

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Variabel iklan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai presentase 68,3% maka dapat disimpulkan bahwa variable iklan (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli , dapat dijelaskan bahwa iklan pada produk dapat menjadi daya Tarik Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi dalam melakukan minat beli karena terdapat informasi terhadap merek-merek serta kualitas di dalam produk.
2. Variabel aplikasi TikTok (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai presentase 54,1% maka dapat disimpulkan bahwa variable aplikasi TikTok (X2) memiliki pengaruh terkecil terhadap minat beli, dapat dijelaskan dengan adanya aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi merasa senang dengan detail yang dijelaskan dalam video TikTok dan dengan adanya konten-konten yang tersedia pada aplikasi TikTok dapat membantu Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi dalam memilih berbagai produk yang ingin dibeli dan dapat menambah serta melihat referensi produk yang akan dibeli.

6.2 Saran

1. Variabel X1 (Iklan), X2 (Aplikasi TikTok) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Minat beli) dan sesuai dengan hasil uji hipotesis secara simultan yang dilakukan oleh peneliti, variable iklan dan aplikasi TikTok berpengaruh secara simultan terhadap variable minat beli dengan nilai presentasi sebesar 90,8% dapat disimpulkan bahwa pesan iklan mampu diterima baik oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi selanjutnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian. Aplikasi TikTok memiliki konten yang beragam dan aplikasi TikTommiliki isi yang mudah di pahami, Artinya aplikasi TikTokmerupakan aplikasi yang banyak digemari
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan memeriksa faktor-faktor lain seperti Harga, *Brand Image*, *e-wom* dan lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli dan juga objeknya bisa diperluas lagi. Sehingga peneliti dan pembaca dapat mengetahui

hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dalam ruang lingkup mahasiswa dan dapat membantu untuk melanjutkan penelitian yang lebih baik.

3. Mahasiswa ataupun masyarakat umum diharapkan dapat menyaring semua informasi yang diperoleh dan mendistribusikan Kembali informasi yang diperoleh, dan diharapkan mahasiswa akan lebih baik mengenali faktor-faktor terkait minat beli, sehingga faktor-faktor tersebut dapat dikembangkan lebih luas dengan skala global.
4. Peneliti dapat menambah wawasan tentang pentingnya memahami hubungan iklan dan aplikasi TikTok terhadap minat beli melalui penelitian ini dan faktor mana yang paling besar dalam mempengaruhi minat beli.