

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer*, *live streaming*, dan *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data hasil kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 61%. Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun. Dari aspek pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok yang paling dominan. Sementara itu, berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berhasil membangun kepercayaan serta menunjukkan keahlian dan pengalaman yang relevan dalam mempromosikan produk. Selain itu, daya tarik pribadi serta gaya komunikasi yang efektif membantu membangun kedekatan dengan audiens, sehingga meningkatkan minat beli calon konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. *Live streaming* mampu membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang jelas dan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat

memperoleh gambaran produk secara nyata dan detail. Dengan demikian, minat beli calon konsumen terhadap produk meningkat.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Gambaran terhadap kualitas produk, seperti tampilan yang menarik, desain yang rapi, serta citra yang meyakinkan, mampu menumbuhkan ketertarikan. Hal ini mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan angka sebesar 97,692 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *influencer*, *live streaming*, dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *influencer*, *live streaming*, dan *perceived quality* dapat mempengaruhi minat beli.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya untuk responden yg belum pernah melakukan pembelian Tas Eiger di TikTok Shop.
2. Penelitian ini hanya mencakup satu kabupaten, sehingga hasilnya belum dapat mewakili kondisi di kabupaten lain secara umum.

3. Penelitian ini terbatas pada variabel *influencer*, *live streaming*, *perceived quality*, dan minat beli.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan di bab sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai pertimbangan untuk perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Oleh karena itu, Eiger perlu mempertahankan kerja sama dengan *influencer* yang relevan dan memiliki pengaruh serta citra positif di mata audiens, agar mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Strategi ini dapat diperkuat dengan menghadirkan konten promosi yang kreatif dan informatif melalui platform TikTok guna mendorong minat beli, khususnya dari kalangan usia muda yang menjadi mayoritas pengguna.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Oleh karena itu, Eiger disarankan untuk terus memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana promosi yang interaktif dan real-time. Melalui *live streaming*, penjual dapat menjelaskan detail produk

secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan penawaran khusus yang dapat meningkatkan ketertarikan pembeli. Penggunaan host atau pembawa acara yang komunikatif dan memahami produk juga menjadi faktor penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong keputusan pembelian.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam mendorong minat untuk membeli. Oleh karena itu, Eiger perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun desain.

#### **5.1.1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *influencer* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Artinya, keberadaan dan peran *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sosok yang dianggap kredibel dan menarik. Hasil penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) serta Agustin & Amron (2022).

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop, Artinya semakin menarik dan interaktif konten *live streaming* yang disajikan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafizhoh et al., (2023) dan Suparwo et al., (2025).

3. Pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli. Persepsi positif terhadap kualitas, seperti bahan yang awet, desain yang menarik, serta detail produk yang meyakinkan, mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat untuk mencoba membeli, meskipun belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alviana & Kussudyarsana, (2025) serta Akbar et al., (2023).