

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh media sosial tik tok terhadap minat beli pada produk bank syariah Indonesia maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel media sosial tik tok berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk bank syariah Indonesia yang dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $6,358 > 1,677$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable media sosial tik tok berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada produk bank syariah Indonesia.
2. Variabel media sosial tik tok pengaruh media sosial tik tok terhadap meningkatkan minat beli konsumen bank syariah Indonesia. Peneliti menghitung Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 40,425$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000^b < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel media sosial tik tok dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel media sosial tik tok (X) terhadap minat beli produk (Y) . Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak, dengan pernyataan ada pengaruh media sosial tik tok terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Indonesia.

B. Saran

- Pengembangan Strategi Konten yang Lebih Diversifikasi: Bank dapat mengembangkan lebih banyak konten yang beragam, termasuk edukasi tentang produk syariah, testimoni pelanggan, dan informasi tentang manfaat menggunakan layanan bank syariah.
- Mengoptimalkan Kolaborasi dengan Influencer: Membangun kemitraan dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang kuat di TikTok untuk memperluas jangkauan kampanye promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand bank syariah Indonesia.

