BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Gaya Hidup Digital, Kualitas Produk, dan Promosi Diskon Live terhadap Minat Beli produk fashion pada pengguna TikTok Shop Live di Universitas Teknologi Surabaya yang telah diuraikan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fashion pada pengguna TikTok Shop Live di Universitas Teknologi Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,788 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Semakin tinggi tingkat gaya hidup digital konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk fashion yang ditawarkan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk fashion pada pengguna TikTok Shop Live di Universitas Teknologi Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,837 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli dibandingkan dua variabel bebas lainnya.
3. Promosi Diskon Live secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk fashion pada pengguna TikTok Shop Live di Universitas Teknologi Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,353 dan nilai signifikansi sebesar 0,725 (> 0,05), sehingga H3 ditolak.
4. Gaya Hidup Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Diskon Live (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop Live di Universitas Teknologi Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,482 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga H4 diterima. Ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,7% variasi Minat Beli ($R^2 = 0,767$), sedangkan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada BAB I, yaitu bahwa gaya hidup digital dan kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat beli produk fashion pada pengguna TikTok Shop Live, sementara promosi diskon live belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial dalam konteks penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Instansi/Praktisi (Pelaku Usaha Fashion di TikTok Shop Live)

Pelaku usaha atau penjual produk *fashion* pada TikTok *Shop Live* disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk, mengingat variabel Kualitas Produk terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui penjaminan kesesuaian deskripsi produk dengan kondisi aktual saat *live streaming*, peningkatan daya tahan bahan, serta konsistensi ukuran dan desain produk. Selain itu, penjual juga perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan gaya hidup digital target konsumen, misalnya melalui konten *live* yang interaktif, informatif, dan mudah diakses melalui berbagai perangkat digital. Adapun strategi promosi *diskon live* sebaiknya tidak dijadikan strategi utama, melainkan sebagai pelengkap untuk memperkuat daya tarik produk yang telah memiliki kualitas baik.

2. Bagi Universitas Teknologi Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan *digital marketing, e-commerce*, dan perilaku konsumen. Universitas juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai bahan diskusi maupun studi kasus dalam kegiatan perkuliahan untuk memperkaya wawasan mahasiswa mengenai fenomena *live commerce* yang terus berkembang.

3. Bagi Masyarakat

Konsumen, khususnya pengguna TikTok Shop Live, disarankan untuk tetap bersikap kritis dan rasional dalam menilai kualitas produk fashion sebelum memutuskan untuk membeli, tidak hanya tergiur oleh promosi diskon atau unsur urgensi yang bersifat sementara selama sesi live berlangsung, guna menghindari perilaku pembelian impulsif yang kurang sesuai dengan kebutuhan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang relatif kecil (60 responden), lingkup penelitian yang hanya terbatas pada civitas akademika Universitas Teknologi Surabaya, serta penggunaan tiga variabel bebas yang hanya mampu menjelaskan 76,7% variasi Minat Beli. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

a. Memperluas jumlah dan cakupan sampel penelitian, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai perguruan tinggi atau kota lain, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

b. Menambahkan variabel lain yang secara teoritis diduga turut memengaruhi Minat Beli, seperti kepercayaan konsumen (trust), kredibilitas host live streaming, electronic word of mouth (e-WOM), atau kualitas interaksi selama sesi live, mengingat 23,3% variasi Minat Beli dalam penelitian ini masih dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.