

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang didapat selama proses penelitian mengenai pengaruh fitur *live shopping* dan diskon terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi, jadi dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Secara simultan, fitur *live shopping* dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari kedua faktor ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja di TikTok, karena tidak hanya mendapatkan informasi produk secara langsung, tetapi juga memperoleh harga yang lebih terjangkau melalui program diskon.
2. Fitur *live shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok. Hal ini menandakan karena komunikasi secara *real-time* antara penjual dan pembeli lewat siaran langsung bisa menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang dipromosikan.
3. Diskon juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* di TikTok. Pembeli akan terdorong untuk membeli barang ketika terdapat potongan harga yang ditawarkan, baik dalam bentuk diskon persentase atau promo lainnya. Diskon menjadi salah satu alasan yang mendorong konsumen untuk segera berbelanja karena ada peluang atau kesempatan mendapatkan harga lebih murah.
4. Dari hasil analisis, diskon merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dibandingkan fitur *live shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi langsung melalui *live shopping* penting dalam meyakinkan konsumen, keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau akibat adanya diskon.

6.2 Saran

Berikut adakah rekomendasi yang bisa disampaikan berdasarkan pada temuan penelitian ini:

1. Pemilik usaha yang menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran sebaiknya lebih memanfaatkan fitur *live shopping* secara optimal dengan memberikan informasi produk yang lebih jelas, interaksi yang aktif dengan audiens, serta strategi pemasaran yang menarik seperti demonstrasi produk secara langsung. Penjual sebaiknya memberikan diskon menarik yang hanya berlaku dalam waktu terbatas saat *live shopping*. Dengan cara ini, konsumen akan merasa lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum diskon tersebut berakhir.
2. Konsumen sebaiknya lebih cermat dalam memanfaatkan fitur *live shopping* agar memperoleh informasi yang detail mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Memanfaatkan momen diskon dengan membandingkan harga dan promo yang ditawarkan untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik.
3. Bagi peneliti di masa mendatang, diharapkan untuk mengembangkan topik ini dengan memasukkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, atau pengaruh *influencer* dalam *live shopping* dan perlu dilakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas agar dapat melihat pola perilaku konsumen di berbagai lokasi.