

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) ditolak.
3. Variabel *security* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) ditolak.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi TikTok Shop atau Pelaku Usaha di TikTok Shop
Dianjurkan untuk terus mengembangkan dan memanfaatkan fitur *live streaming* secara optimal sebagai strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, serta interaktif, seperti demonstrasi produk secara

langsung, penawaran eksklusif saat siaran langsung, serta komunikasi dua arah yang aktif antara penjual dan calon pembeli. Dengan meningkatkan kualitas *live streaming*, diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen secara lebih efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sementara faktor lain yang mempengaruhi minat beli belum diungkap lebih lanjut. Oleh karena itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti influencer marketing, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, atau kepercayaan, serta mempertimbangkan metode penelitian kualitatif atau campuran agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di platform TikTok Shop.

3. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai salah satu pendekatan modern dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Mahasiswa dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam penyusunan tugas akhir atau penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital.