

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *live streaming*, harga, dan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen *fashion thrift* pada TikTokShop akun @omsdailywear, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *live streaming*, harga, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar (180,355) dan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$  yang lebih kecil dari  $< 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli konsumen, sehingga hipotesis penelitian diterima.
2. Variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar (2.612) dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,010$  yang lebih kecil dari  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* yang interaktif mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar (5.228) dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,001$  yang lebih kecil dari  $< 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa

persepsi keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli.

4. Variabel gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar (1.055) dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,294 yang lebih besar dari  $< 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir bukan merupakan faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen pada objek penelitian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan penelitian, serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *live streaming*, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan responden merasa sangat terlibat dan fokus ketika menonton *live streaming* (X1.1) serta tampilan *live streaming* membuat konsumen merasa seperti berada di toko secara langsung (X1.7). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat immersion dan telepresence yang dirasakan konsumen masih belum optimal. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk meningkatkan kualitas penyajian *live streaming* melalui konsep siaran yang lebih interaktif, penggunaan kamera yang lebih stabil dan jelas, pencahayaan yang baik, serta demonstrasi produk secara lebih detail agar konsumen merasa lebih terlibat dan memperoleh pengalaman berbelanja yang menyerupai kunjungan langsung ke toko.

2. Pada variabel harga, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan harga produk lebih bersaing dibandingkan toko *thrift* lainnya di TikTok Shop (X2.5) serta harga produk tergolong terjangkau (X2.1). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi daya saing harga masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk meningkatkan strategi penetapan harga dengan menyesuaikan harga terhadap kondisi produk *thrift*, memberikan informasi kualitas produk secara transparan selama *live streaming*, serta menawarkan paket harga atau promo bundling agar konsumen merasakan nilai produk yang lebih kompetitif dibandingkan toko lain.
3. Pada variabel gratis ongkir, indikator dengan nilai mean relatif lebih rendah terdapat pada pernyataan informasi gratis ongkir meningkatkan ketertarikan mengikuti *live streaming* (X3.2). Meskipun secara deskriptif variabel gratis ongkir memperoleh penilaian tinggi, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, program gratis ongkir disarankan untuk tetap digunakan sebagai strategi promosi pendukung, namun perlu dikombinasikan dengan strategi utama seperti peningkatan kualitas *live streaming* dan penyampaian value produk agar konsumen tertarik mengikuti *live streaming* bukan hanya karena promo, tetapi juga karena pengalaman berbelanja yang menarik.
4. Pada variabel minat beli, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen (Y3) serta ketertarikan membeli setelah menonton *live streaming* (Y2). Hal ini

menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan preferensi konsumen masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk melakukan kurasi produk yang lebih mengikuti tren *fashion thrift* yang sedang diminati, memperluas variasi model dan ukuran produk, serta memberikan penjelasan *styling* atau *mix and match* selama *live streaming* agar konsumen lebih mudah membayangkan penggunaan produk.

5. Bagi pihak lain yang tertarik melakukan penelitian pada bidang serupa dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada platform *e-commerce* berbasis media sosial. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian atau menambahkan variabel lain agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.