

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta penjelasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

5.1.4 Fitur Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur live streaming dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Melalui visualisasi produk secara langsung, interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta adanya promosi menarik selama siaran langsung, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.

5.1.5 Endorsement oleh influencer atau selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kenal atau kagumi. Hal ini disebabkan oleh pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan popularitas endorser yang mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk.

5.1.6 Fitur Live Streaming dan Endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Pengaruh kedua variabel ini secara bersama-sama menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan meyakinkan bagi

konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi dari keduanya mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, sehingga keduanya dapat dijadikan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion secara online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis Fashion di TikTok Shop

Diharapkan para pelaku usaha dapat mengoptimalkan fitur live streaming sebagai strategi utama dalam promosi produk. Live streaming sebaiknya digunakan secara konsisten dengan menyampaikan informasi produk yang jelas, menarik, serta interaktif. Pelaku bisnis juga disarankan untuk menawarkan promo-promo khusus seperti potongan harga atau bonus selama siaran berlangsung guna meningkatkan daya tarik pembelian.

5.2.2 Bagi Pengelola TikTok Shop

TikTok Shop perlu terus meningkatkan kualitas dan pengalaman penggunaan fitur **live streaming dan endorsement**. Salah satunya dengan memberikan pelatihan atau panduan bagi penjual dalam memanfaatkan fitur live streaming secara profesional dan menarik. Selain itu, fitur yang mendukung interaksi konsumen seperti kolom komentar dan sistem checkout yang cepat perlu ditingkatkan untuk mendukung kenyamanan belanja.

5.2.3 Bagi Influencer atau Endorser

Endorser perlu menjaga kepercayaan audiens dengan mempromosikan produk yang memang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar mereka. Kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi secara menarik akan memberikan dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian pengikut mereka.

5.2.4 Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan untuk tetap **mempertimbangkan aspek rasional** dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun terpengaruh oleh live streaming atau endorsement. Penting bagi konsumen untuk mengevaluasi produk dari segi kebutuhan, kualitas, dan manfaat jangka panjang, bukan hanya berdasarkan tren atau pengaruh emosional sesaat.

5.2.5 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas dua variabel bebas yaitu fitur live streaming dan endorsement. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, ulasan pengguna, atau trust (kepercayaan) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam melihat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Anwar, M. S. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Diarya, AFG, & Rafida, V. (2023). Pengaruh live streaming Tiktok terhadap kepercayaan konsumen produk Jims Honey di Surabaya dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 11 (2), 125-133.
- Dewi, N. A. S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP FASHION PURCHASE INTENTION MELALUI JOY OF MISSING OUT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KABUPATEN KLATEN) (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- El Abidah, A. N., & Alfredo, R. (2024). Perilaku impulsive buying dalam tren affiliate marketing di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 616-631.
- Enjelina, R., & Masnita, Y. (2024). Fenomena Live Streaming Shopping guna Meningkatkan Impulsive Buying Intention dalam E-commerce: Kajian SOR. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1913-1923.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39.
- Harahap, Y. A. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5).
- Janatin, R. P., & Kurnia, M. D. (2022). Upaya Pengembangan Karakter pada Generasi Muda di Era Digital. *Jubah Raja: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran*, 1(2), 109-115.
- Jati, R. W., Agustin, I. N. Q., & Azahra, S. (2024). PENGARUH PROMOSI LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(7), 31-50.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).

Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh live streaming shopping oleh influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Survei pada shopper live streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(1), 87-97.

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.

Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(5), 71-80.

Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79-95.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

- Prakasiwi, D., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop:(Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo). Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2(4), 124-135.
- Pratiwi, N. M. P. D. (2024). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI HITRIAPROJECT (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3(3), 165-182.
- Sopian, Y., Kom, M., & Nurhadi, A. I. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RUTINITAS COFFEE: Manajemen Pemasaran. Ekonomedia, 12(1), 1-19.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, AD (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop. Jurnal Tren Penelitian Ekonomi dan Akuntansi , 4 (1), 46-56.
- Ulfah, C. (2024). Pemanfaatan Platform E-commerce sebagai Media Promosi Dunia Fashion dalam Pasar Digital. Avant Garde , 12 (1), 137-152.
- Yuliana, T. (2021). TIK TOK SEBAGAI BENTUK EKSISTENSI DIRI REMAJA (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).