

BAB V

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

5.1 Kesimpulan

- 1) Melalui uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, variabel intensitas menonton TikTok LIVE (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* pada Gen Z (Y).
- 2) Melalui uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan pada variabel *product knowledge* (X2) dan minat beli (Y), diperoleh hasil bahwa X2 tidak memengaruhi Y.

5.2 Saran

- 1) Intensitas menonton TikTok LIVE mempengaruhi minat beli produk *fashion* Gen Z, namun hasilnya terbilang kecil. Pelaku usaha yang ingin mencoba *live streaming* perlu memperhatikan aspek-aspek penting seperti evaluasi biaya, pemilihan streamer, dan penawaran diskon yang menarik.
- 2) *Product knowledge* justru tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga para pelaku usaha dapat lebih berfokus mencoba cara pemasaran lain seperti *live streaming*.
- 3) Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan menguji aspek-aspek lainnya yang sekiranya dapat memengaruhi minat pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, seperti rekomendasi produk, citra merek, atau faktor-faktor lain.