

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang melibatkan 150 responden, penelitian ini mengkaji pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat beli pada produk merek Shella Saukia pada e-commerce TikTok Shop. Instrumen penelitian ini terdiri dari sepuluh pernyataan untuk perilaku konsumtif, Sembilan pernyataan untuk *lifestyle* dan 8 pernyataan untuk minat beli. Berdasarkan penelitian dan pengolahan data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Perilaku Konsumtif Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada platform TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian produk *fashion* Shella Saukia. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh responden meliputi kecenderungan melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan untuk tampil modis, mengikuti tren, dan mendapatkan kepuasan emosional dari aktivitas belanja di TikTok Shop.

## 2. *Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian

*Lifestyle* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk fashion merek Shella Saukia. Hasil uji statistik memperlihatkan nilai signifikansi pada variabel *lifestyle* di bawah 0,05 dan koefisien regresi yang positif. Konsumen dengan *lifestyle* modern, aktif di media sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap *fashion* cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk Shella Saukia. *Lifestyle* yang aktif, modis dan melek teknologi turut mendorong keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang menjadi target utama Shella Saukia di TikTok Shop.

## 3. Perilaku Konsumtif Dan *Lifestyle* Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pembelian

Secara simultan, perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fashion merek Shella Saukia di TikTok Shop. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara perilaku konsumtif dan *lifestyle* konsumen menjadi faktor utama yang mendorong tingginya minat pembelian produk fashion Shella Saukia melalui platform *e-commerce* berbasis *social commerce* seperti TikTok Shop.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman belanja yang interaktif

(seperti *live shopping*), penawaran promosi yang menarik, tampilan produk yang menarik mengikuti tren, kualitas produk yang bagus dan informasi mengenai produk yang jelas sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik perilaku konsumtif dan *lifestyle* target pasar perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha *fashion* lokal agar dapat bersaing secara optimal di era digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan *lifestyle* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* TikTok *Shop*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis *fashion* dan pengembang pemasaran digital yang diterapkan untuk mendorong peningkatan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian melalui pemanfaatan *platform social commerce*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* TikTok *Shop*, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Berdasarkan hasil analisis terdapat beberapa saran bagi Shella Saukia untuk usahanya dalam *industry* *fashion*, diantaranya:
  - a) Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk dengan cara meningkatkan aspek desain dan tampilan visual produk *fashion* tersebut. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bentuk strategi pemasaran seperti mengikuti tren *fashion* terbaru, menyajikan desain produk yang

lebih unik dan *stylish*, serta meningkatkan kualitas visual produk dalam pemasaran digital.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk serta terus mengembangkan aspek tampilan produk yang mendukung konsumen dalam menjaga penampilan karena aspek ini terbukti menjadi daya tarik utama.

- b) Pada variabel *lifestyle* perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan media sosial dan melakukan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan riset pasar yang lebih mendalam untuk mengenali ragam gaya hidup target konsumen, serta menghadirkan variasi produk yang dapat mencerminkan kepribadian calon pembeli. Kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai personalisasi dan relevansi produk dengan gaya hidup konsumen juga dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat beli yang bernuansa *lifestyle*.
- c) Pada variabel minat beli, perusahaan disarankan untuk melakukan strategi *user-generated content* (UGC) sebagai bentuk promosi komunitas. Perusahaan dapat mengadakan kampanye kreatif seperti tantangan TikTok, hashtag khusus (misalnya #ShellaStyleReview atau #OOTDShellaSaukia), serta *repost* konten konsumen terbaik di akun resmi. Upaya ini dapat membangun rasa kebersamaan (*sense of belonging*) dalam komunitas pembeli, yang pada akhirnya akan

mendorong partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan pengalaman positif mereka secara organik.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, brand image, influencer marketing, atau persepsi kualitas produk. Karena variabel tersebut secara teoritis dan empiris telah terbukti dalam berbagai penelitian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk fashion. Hal ini penting karena nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 58,3% menunjukkan bahwa kombinasi variabel perilaku konsumtif dan lifestyle hanya mampu menjelaskan sekitar separuh dari variasi minat beli konsumen. Masih terdapat 41,7% variasi minat beli yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk fashion di *platform e-commerce*, khususnya *TikTok Shop*, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif dan *lifestyle* konsumen dalam konteks belanja online.