

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penggunaan aplikasi TikTok Shop oleh pedagang pakaian di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu berada pada kategori sangat baik, dengan rata-rata skor sebesar 46,35. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang telah memanfaatkan aplikasi tersebut secara optimal dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan, baik melalui frekuensi penggunaan, pemanfaatan fitur, maupun interaksi dengan konsumen.
2. Volume penjualan pedagang pakaian di PTM Kota Bengkulu juga berada pada kategori sangat baik, dengan rata-rata skor sebesar 46,91. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan TikTok Shop berdampak pada pencapaian target penjualan, peningkatan keuntungan, dan daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa penggunaan aplikasi TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai *t*hitung sebesar 18,876 lebih besar dari *t*tabel 2,017 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 di tolak dan H_a di terima, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan TikTok Shop, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dicapai oleh pedagang.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pedagang pakaian di PTM Kota Bengkulu, disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan pemanfaatan TikTok Shop, khususnya dalam membuat konten promosi yang menarik dan interaktif agar dapat meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas konsumen.

2. Bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah, sebaiknya memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pedagang agar lebih terampil dalam menggunakan teknologi digital seperti TikTok Shop, guna meningkatkan daya saing pasar tradisional di era digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan konsumen, serta menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.