

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan terhadap pengaruh diskon, *electronic word of mouth*, dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Tiktok di Kota Bogor dengan *software SmartPLS 3.2* yaitu:

- a. Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying*. Diskon mampu membuat konsumen melakukan *impulse buying* karena semakin banyak dan besarnya diskon yang diberikan oleh Tiktok mampu mendorong penggunaannya untuk melakukan pembelian secara impulsif.
- b. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Electronic word of mouth* tidak mampu mendorong pengguna Tiktok untuk melakukan *impulse buying* karena semakin mereka mendapatkan banyak rekomendasi melalui konten Tiktok, teman, maupun kerabat menjadikan mereka melakukan perbandingan dan pertimbangan terhadap produk yang ingin mereka beli. Hal tersebut yang menjadikan pengguna Tiktok melakukan pembelian secara terencana sehingga *electronic word of mouth* tidak dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna Tiktok.
- c. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mampu membuat pengguna Tiktok melakukan *impulse buying* karena banyaknya variasi kategori produk yang ditawarkan Tiktok *shop* mampu memenuhi gaya hidup berbelanja penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

a. Saran untuk Pihak Perusahaan

Pihak Tiktok dapat menambahkan frekuensi *voucher* diskon melalui *seller* untuk pengguna Tiktok dengan memperhatikan ukuran diskon yang diberikan dan juga waktu diskon yang tepat karena hal tersebut merupakan salah satu pendukung pengguna Tiktok melakukan *impulse buying* di Tiktok *shop*. Diharapkan, Tiktok dapat membuat konten video yang membahas secara detail terkait produk yang dijual, agar ketika video masuk ke FYP (*For Your Page*) atau beranda pengguna Tiktok, mereka dapat membeli secara spontan tanpa mencaritahu sendiri informasi secara detail yang dapat menyebabkan pembelian terencana. Terakhir, Tiktok dapat menambah produk terbaru dan menarik dengan kategori *fashion* dan perawatan karena kategori produk tersebut mampu memenuhi gaya hidup pengguna Tiktok sehingga dapat menarik mereka melakukan *impulse buying*.

b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dan menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini berupa *fashion involvement*, *store atmosphere*, kontrol diri dan lainnya. Tetapi, apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian menggunakan variabel serupa, maka dapat menambah jumlah responden serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* secara lebih dalam.