

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah dijelaskan mengenai motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Motivasi belanja hedoni berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop. Hal tersebut membuktikan bahwa petualangan berbelanja, sosial berbelanja, peran berbelanja, kepuasan berbelanja, ide berbelanja, dan nilai berbelanja mampu memicu pembelian impulsif pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta yang menggunakan di TikTok Shop.

Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa potongan harga, kupon, event, undian, dan rabat tidak dapat memicu pembelian impulsif pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta yang menggunakan di TikTok Shop.

Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop. Hal tersebut membuktikan bahwa *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* mampu memicu pembelian impulsif pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta yang menggunakan di TikTok Shop.

Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan TikTok Shop. Hal tersebut membuktikan bahwa *live streaming* mampu memicu motivasi Generasi Z untuk segera melakukan pembelian produk yang mana hal ini mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif pada pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta yang menggunakan di TikTok Shop.

Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan

TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan secara tidak langsung melalui *live streaming* tidak cukup mampu memicu pembelian impulsif pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta yang menggunakan di TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penyusunan penelitian ini sudah dilakukan dengan proses yang telah disesuaikan dengan aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan, tentu terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu berikut merupakan keterbatasan peneliti dalam menyusun penelitian ini:

1. Keterbatasan dalam pemilihan responden yang merupakan Generasi Z di Wilayah Jakarta yang menjadikan hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada pengguna TikTok Shop di kota-kota lain di Indonesia.
2. Keterbatasan waktu penelitian yang menjadi hambatan dalam penelitian ini mempengaruhi pencarian sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian ini lebih banyak lagi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran yang mampu digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya agar lebih baik kedepannya yaitu:

1. Pihak TikTok Shop sebaiknya Mempertahankan dan membangun strategi pemasaran yang berfokus pada petualangan, keramahan, kepuasan, konsep, peran, dan nilai pelanggan saat membeli. Mengingat aspek ini berpotensi untuk meningkatkan motivasi belanja hedonis yang nantinya akan berdampak pada pembelian impulsif.
2. Pihak TikTok Shop sebaiknya terus melakukan peningkatan terhadap saluran belanja melalui *live streaming* seperti penambahan fitur yang berguna bagi konsumen dan kemudahan untuk menemukan *live streaming* dalam algoritma TikTok. Hal ini dikarenakan *live streaming* mampu memicu pembelian impulsif yang dapat berdampak pada peningkatan transaksi di TikTok Shop.

3. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak pembelian impulsif, peneliti selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain di luar tiga variabel yang dipilih oleh penulis. Selain itu, juga dapat memperluas cakupan penelitiannya, menambah jumlah responden, dan menggunakan metode penelitian yang lain.
4. Melanjutkan penelitian dengan topik yang sama khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* untuk menambah atau melengkapi kesenjangan yang terdapat dalam penelitian ini.