

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari analisis yang dilakukan terhadap pengaruh flash sale, electronic word of mouth (EWOM), dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying konsumen TikTok Shop menggunakan software SmartPLS 4 adalah sebagai berikut:

- a. Flash Sale berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Semakin besar dan menarik flash sale yang diberikan oleh TikTok Shop, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ini menunjukkan bahwa flash sale efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan uji korelasi, kualitas promosi memiliki peranan paling tinggi terhadap impulse buying di TikTok Shop dengan nilai sebesar 0.838. Semakin baik kualitas promosi flash sale yang dilakukan oleh pihak TikTok Shop, maka semakin naik kemungkinan terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen TikTok Shop.
- b. EWOM tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Penelitian ini menemukan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Meskipun pengguna TikTok menerima banyak rekomendasi melalui konten di TikTok, teman, atau kerabat, hal tersebut justru menyebabkan mereka melakukan perbandingan dan pertimbangan sebelum membeli. Oleh karena itu, EWOM tidak cukup untuk mendorong perilaku impulsif pada pengguna TikTok. Namun, berdasarkan uji korelasi, indikator konten memiliki peranan paling besar terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop dengan nilai sebesar 0.823. Meskipun EWOM memiliki peranan positif, akan tetapi EWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.
- c. Shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying. Shopping lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. TikTok Shop menawarkan berbagai kategori produk yang dapat memenuhi gaya hidup berbelanja penggunanya, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Banyaknya variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna membuat

- d. mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan uji korelasi, konsep diri memiliki peranan paling tinggi terhadap impulse buying di TikTok Shop dengan nilai sebesar 0.904. Semakin baik pihak TikTok Shop memanfaatkan fitur personalisasi terhadap konsumen itu sendiri, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen TikTok Shop melakukan pembelian impulsif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- a. Saran untuk Pihak Perusahaan

Perusahaan perlu terus meningkatkan penggunaan flash sale sebagai bagian dari strategi pemasaran, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Oleh karena itu, pemberian flash sale yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, seperti voucher beragam dan diskon waktu terbatas, dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian impulsif.

Dengan adanya pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying, TikTok Shop harus terus memperkenalkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, terutama yang dapat mendukung gaya hidup mereka. Misalnya, produk-produk yang berhubungan dengan kecantikan, fashion, dan gaya hidup aktif. Mengingat banyaknya pengguna TikTok yang berbelanja secara impulsif setelah melihat diskon, perusahaan bisa mengoptimalkan promosi di TikTok Shop dengan menawarkan diskon secara lebih strategis, seperti memberikan potongan harga spesial pada waktu-waktu tertentu atau pada produk-produk tertentu.

- b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meneliti sampel penelitian ke wilayah atau usia yang lebih bervariasi akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku pengguna TikTok. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi jangka panjang untuk melihat apakah pengaruh flash sale, EWOM, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying bersifat konsisten dalam waktu yang lebih lama atau apakah ada perbedaan berdasarkan perubahan tren atau kebijakan platform. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan metode yang berbeda dalam pengambilan

sampel. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel dengan probability, yang setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.