

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai gaya hidup, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan TikTok Shop yang beraktifitas di Jakarta Selatan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan TikTok Shop. Penelitian ini mengungkapkan bahwa aspek seperti aktivitas, minat, dan pandangan konsumen yang mencerminkan gaya hidup mereka dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada tren dan konsumsi cenderung lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama melalui platform TikTok Shop yang menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. Oleh karena itu, penting bagi TikTok Shop untuk menyesuaikan konten dan produk dengan gaya hidup konsumen guna meningkatkan pembelian impulsif.

Promosi penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti pemberian sampel produk, kupon, diskon, penawaran paket harga, dan hadiah tambahan sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen yang aktif berbelanja di Jakarta Selatan. Penawaran yang menarik ini mampu memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli tanpa rencana sebelumnya. Dengan demikian, TikTok Shop disarankan untuk terus mengembangkan promosi penjualan yang lebih kreatif dan inovatif guna meningkatkan pembelian impulsif.

Kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti kompetensi yang dirasakan (*Perceived Competence*), integritas (*Integrity*), dan kejujuran (*Honesty*) dari penjual memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan

konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa yakin dengan reputasi dan kredibilitas penjual di TikTok Shop cenderung lebih percaya diri dalam melakukan transaksi impulsif. Oleh karena itu, penting bagi TikTok Shop untuk memastikan bahwa penjual di platform ini menjaga standar tinggi terkait transparansi, kejujuran, dan pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor-faktor yang saling mendukung dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan TikTok Shop, khususnya di Jakarta Selatan. Untuk itu, TikTok Shop perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut dalam strategi pemasarannya agar dapat lebih efektif dalam menarik konsumen dan mendorong peningkatan penjualan impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a) Penelitian ini hanya melibatkan responden yang beraktifitas di Jakarta Selatan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen TikTok Shop yang berada di luar wilayah tersebut.
- b) Penelitian ini membatasi variabel independen pada tiga faktor, yaitu gaya hidup, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan yang dirasa belum cukup untuk menggambarkan seluruh variabel yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop. Oleh karena itu, keterbatasan jumlah variabel ini membuat peneliti belum dapat sepenuhnya menjelaskan faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif di *platform* tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan rangkaian proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, sebagai berikut:

a) Bagi Praktisi/Perusahaan

1. Pada variabel gaya hidup, TikTok Shop dapat memanfaatkan segmentasi berdasarkan gaya hidup untuk menawarkan produk yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Karena gaya hidup konsumen mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapat mereka, TikTok Shop dapat menggunakan data perilaku pelanggan untuk menghasilkan rekomendasi produk yang lebih tepat sasaran melalui algoritma. Contohnya, fitur *For You Page* dapat dimanfaatkan untuk menampilkan konten produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga mampu mendorong peningkatan pembelian impulsif. Selain itu, TikTok Shop dapat mengadopsi strategi seperti yang dilakukan *social commerce* lain yaitu Shopee yang mengadakan acara belanja yang berfokus pada gaya hidup, seperti “Pekan *Fashion*” atau “Bulan Kesehatan dan Kebugaran.” Acara-acara semacam ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk merasa lebih terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan.
2. Promosi penjualan yang inovatif dan berbasis nilai memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. TikTok Shop dapat memperluas program insentif seperti kupon, diskon kilat (*flash sale*), atau penawaran “*buy one get one*” yang dikaitkan dengan momen spesial, seperti peluncuran produk baru atau acara tahunan (*Mega Sale*). Selain itu, TikTok Shop dapat mengintegrasikan elemen permainan (*gamifikasi*) dalam promosi, misalnya melalui tantangan video kreatif yang menawarkan hadiah menarik bagi peserta. Strategi ini dapat diadaptasi dengan pendekatan yang digunakan oleh platform seperti Shopee, yang sukses menarik minat pelanggan melalui fitur interaktif seperti “*Shopee Shake*” atau undian berhadiah. Promosi yang melibatkan partisipasi langsung pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memicu minat pembelian impulsif.

3. Untuk memperkuat dan membangun kepercayaan pelanggan, TikTok Shop perlu memberikan perhatian khusus pada peningkatan transparansi dan keamanan dalam proses transaksi. Salah satu langkah penting adalah menangani masalah yang kerap terjadi pada metode pembayaran *cash on delivery* (COD), yang sering dimanfaatkan oleh pihak tidak bertanggung jawab. TikTok Shop dapat menerapkan sistem verifikasi ganda guna memastikan keaslian pesanan dan melindungi konsumen dari risiko penipuan. Selain itu, TikTok Shop dapat mengadopsi strategi seperti yang digunakan oleh *platform* lain, misalnya dengan menyediakan ulasan produk yang *detail*, termasuk foto dari pembeli (*photo reviews*). Penambahan label khusus, seperti “*Official Store*” pada akun penjual terpercaya juga dapat meningkatkan rasa aman pelanggan saat bertransaksi. Kampanye edukasi yang berfokus pada keamanan berbelanja online juga sebaiknya diperkuat untuk mendorong kepercayaan pelanggan secara berkesinambungan.

b) Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan aspek-aspek tambahan seperti harga, kualitas produk, atau *live shopping*. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan relevan. Selain itu, cakupan wilayah penelitian juga perlu diperluas agar dapat mencerminkan perilaku pembelian impulsif konsumen di berbagai lokasi dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pola belanja impulsif di *platform* seperti TikTok Shop.