

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu *live stream*, *flash sale*, dan *cashback*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta. Pertama, *live stream* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa semakin kredibel seorang *streamer*, semakin kaya media penyampaian informasi, serta semakin interaktif proses siaran langsung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Interaksi *real-time*, demonstrasi produk, serta gaya komunikasi *streamer* yang persuasif menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Kedua, *flash sale* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi, kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, serta ketepatan sasaran promosi mampu menciptakan rasa urgensi melalui tekanan waktu, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian cepat sebelum penawaran berakhir. Ketiga, *cashback* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *impulse buying*. Besarnya nominal pengembalian dana, proses pencairan yang cepat, serta persepsi keuntungan finansial langsung yang diterima konsumen terbukti menjadi pendorong kuat munculnya perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis fitur digital pada TikTok Shop efektif dalam memicu *impulse buying*, di mana *cashback* muncul sebagai faktor paling dominan, disusul oleh *live stream* dan *flash sale*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil dan pengembangan riset selanjutnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di DKI Jakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang mungkin

memiliki karakteristik perilaku konsumen berbeda. Kedua, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*, sehingga tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden, yang membuka kemungkinan bias pemilihan sampel. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada pemahaman, kejujuran, dan tingkat keseriusan mereka dalam menjawab pertanyaan, yang berpotensi menimbulkan *self-report bias*. Keempat, penelitian hanya berfokus pada tiga variabel independen, padahal *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran diajukan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pelaku usaha. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan geografis agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas, serta menambahkan variabel-variabel lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Sementara itu, bagi pelaku bisnis dan pengelola TikTok Shop, penelitian ini mengindikasikan perlunya optimalisasi fitur *live stream* melalui peningkatan kredibilitas *streamer* dalam artian perusahaan yang melakukan *live stream* dalam Tiktok Shop, penggunaan tampilan media yang lebih menarik, serta intensitas interaksi yang lebih kuat. Strategi *flash sale* juga perlu dirancang dengan pemilihan waktu yang tepat, informasi yang jelas, dan variasi produk yang lebih luas agar urgensi pembelian semakin kuat. Selain itu, program *cashback* sebaiknya dibuat lebih menarik dengan nominal yang kompetitif, syarat yang sederhana, serta proses pencairan yang cepat, karena *cashback* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong *impulse buying*. Kombinasi strategi *live stream*, *flash sale*, dan *cashback* secara simultan juga dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan konversi pembelian dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih *engaging* bagi konsumen.