

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bahwa dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel *Review* berkoefisien positif t hitung > t tabel sebesar 4.897 > t tabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < sig 0,05. Hal ini menunjukkan *Review* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Review* (X_1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) konsumen tiktok. Kenaikan satu persatu pada variabel *Review* maka terjadi peningkatan pada satu *satuan Impulsive Buying*.
2. Hasil uji t variabel *Affiliate Marketing* berkoefisien positif t hitung > t tabel sebesar 7.401 > t tabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < sig 0,05. Hal ini menunjukkan *Affiliate Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Affiliate Marketing* (X_2) *Impulsive Buying* (Y) konsumen tiktok. Kenaikan satu persatu pada variabel *Affiliate Marketing* maka terjadi peningkatan pada satu *satuan Impulsive Buying*.
3. Hasil uji F Anova menunjukkan kecocokan model yang dibangun yakni secara simultan terdapat Pengaruh *Review*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien determinasi (KD) yang terdapat dalam kolom R Square sebesar 0,870 atau sama dengan 87%, hal ini berarti *Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 87% dan sisanya 13% (100%-87%) yaitu dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain seperti Diskon harga dan *Flash sale*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan TikTok agar dapat meningkatkan pembaruan fitur dalam aplikasi media social TikTok terutama pada *Online Customer Review*. Karena dengan begitu konsumen akan dapat melihat dan menilai barang dengan lebih jelas dan akan meminimalisir penipuan dari produk yang ingin dibeli serta bisa mendapatkan banyak referensi produk lainnya yang lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya karena keterbatasan waktu diharapkan dapat dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti seperti *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Harga. Dan peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih banyak sampel sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Bagi masyarakat dan konsumen diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan transaksi jual beli *online* melalui *media social ecommerce*. Dengan tetap memperhatikan pengalaman berbelanja melalui *online customer review*, dan *affiliate marketing* agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan meminimalisir penipuan produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan