

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari Temuan dari penelitian dan analisisnya yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya peneliti dapat mengambil kesimpulan terkait pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Implusive Buying* pada aplikasi Tiktok Shop sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* pada aplikasi Tiktok Shop.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* pada aplikasi Tiktok Shop.
3. Dengan demikian, semakin sering konsumen terpapar promosi menarik seperti *flash sale* dan *live streaming* serta semakin nyaman menggunakan aplikasi TikTok Shop, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi Tiktok Shop ke depannya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas agar mampu membangun persepsi positif di mata pelanggan. Adapun saran-saran yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Bagi TikTok Shop
 - a. Pada variabel *Flash Sale* (X_1), hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator waktu promosi memiliki skor rata-rata sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *flash sale* di TikTok Shop sudah tergolong

baik, namun masih dapat ditingkatkan. Beberapa pengguna merasa bahwa potongan harga yang diberikan belum terlalu menarik atau belum jauh berbeda dari promosi biasa di platform lain. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu meningkatkan strategi *flash sale* dengan menawarkan potongan harga yang lebih besar, voucher khusus dalam waktu terbatas, atau bonus pembelian langsung, sehingga dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen selama periode *flash sale* berlangsung.

- b. Pada variabel *Live Streaming* (X_2), hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator interaksi memiliki skor rata-rata sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *live streaming* di TikTok Shop sudah berjalan dengan cukup baik, namun masih memiliki ruang untuk peningkatan. Sebagian penonton merasa bahwa promo yang ditawarkan belum cukup menarik atau tidak jauh berbeda dari promosi di platform lain. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk menghadirkan strategi promosi yang lebih variatif dan menarik saat *live streaming*, seperti potongan harga *eksklusif*, voucher terbatas, atau hadiah langsung bagi penonton, guna mendorong peningkatan pembelian *impulsive* konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, maupun kualitas produk agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam. Jumlah responden yang digunakan juga sebaiknya lebih banyak dari 100 serta mencakup berbagai wilayah, sehingga data yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi pengguna TikTok Shop di Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

3. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk dengan memperhatikan ulasan, rating, dan reputasi penjual sebelum melakukan pembelian. Penting juga bagi konsumen untuk mengendalikan perilaku belanja agar tidak terjebak dalam pembelian *implusive* yang berlebihan, terutama saat adanya promo *flash sale* maupun siaran langsung. Selain itu, konsumen sebaiknya memanfaatkan fitur keamanan transaksi, seperti penggunaan metode pembayaran resmi dan garansi pengembalian barang, guna mengurangi risiko kerugian ketika berbelanja di TikTok Shop.