

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui proses penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, diperoleh sejumlah kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *live selling* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kegiatan *live selling* cenderung meningkatkan dorongan pembelian *impulsive*, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan berpengaruh nyata. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurang optimalnya interaksi antara streamer dan penonton, rendahnya kredibilitas atau daya tarik host, serta kualitas penyampaian informasi produk yang belum mampu memicu reaksi emosional konsumen secara langsung. Dengan demikian, efektivitas *live selling* dalam mendorong perilaku pembelian spontan masih perlu ditingkatkan melalui strategi yang lebih persuasif dan interaktif, misalnya dengan memperbaiki teknik komunikasi host, meningkatkan visualisasi produk, serta memperkuat unsur hiburan dalam setiap sesi siaran langsung. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak.
2. Variabel *customer engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek di TikTok Shop, seperti memberikan komentar, mengikuti kampanye, menyukai, atau membagikan konten promosi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Keterlibatan konsumen yang aktif dapat menumbuhkan rasa kedekatan emosional dengan merek serta meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut memperkuat pandangan bahwa interaksi digital dan pengalaman pengguna

yang menyenangkan dapat menjadi faktor pendorong utama terbentuknya perilaku pembelian *impulsive* di *platform e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) diterima.

5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan yang telah diperoleh, peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai panduan untuk perbaikan dan pengembangan penelitian pada masa yang akan datang.

1. Bagi Pelaku Bisnis di Tiktok Shop

- a. Meningkatkan komunikasi dua arah antara host dan audiens selama *live* berlangsung. Komunikasi dua arah penting untuk menciptakan interaksi yang aktif antara penjual dan konsumen. *Host* yang responsif terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan audiens dapat meningkatkan keterlibatan serta rasa kedekatan, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan terdorong untuk melakukan pembelian.
- b. Memperhatikan kualitas visual dan tampilan *live* agar lebih menarik. Kualitas visual yang baik, seperti pencahayaan, sudut kamera, dan tampilan produk, dapat meningkatkan daya tarik *live selling*. Tampilan yang profesional dan menarik membantu konsumen melihat produk dengan lebih jelas, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Penyampaian informasi produk yang jelas dan lengkap, meliputi fungsi, manfaat, harga, serta cara penggunaan, sangat diperlukan agar konsumen dapat memahami produk dengan baik. Informasi yang mudah dipahami dapat mengurangi keraguan konsumen dan membantu mendorong keputusan pembelian secara *impulsive*.

2. Bagi Pihak Tiktok Shop sebagai Platform

- a. Melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan fitur interaktif agar pengguna tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses *live selling*. Fitur seperti polling, kolom tanya jawab, atau interaksi *real-time* dapat meningkatkan *customer engagement* dan membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik.
- b. Mengoptimalkan algoritma rekomendasi yang tepat dapat membantu pengguna menemukan konten dan produk yang relevan dengan kebutuhannya. Hal ini dapat meningkatkan minat menonton *live selling* serta peluang terjadinya pembelian, termasuk pembelian secara *impulsive*.
- c. Meningkatkan kualitas tampilan yang baik dan sistem yang stabil sangat penting untuk menjaga kenyamanan pengguna selama *live* berlangsung. Gangguan teknis seperti lag atau kualitas video yang buruk dapat menurunkan minat dan kepercayaan pengguna terhadap *platform* maupun penjual.
- d. Memperkuat Keamanan transaksi dan kejelasan informasi terkait produk, harga, serta proses pembayaran menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pengguna. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong pengguna untuk melakukan keputusan pembelian dengan lebih cepat dan spontan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penambahan jumlah responden sangat disarankan agar hasil penelitian memiliki tingkat akurasi dan generalisasi yang lebih tinggi. Dengan jumlah responden yang lebih banyak, data yang diperoleh akan semakin beragam dan mampu merepresentasikan karakteristik konsumen TikTok Shop secara lebih luas. Hal ini juga dapat mengurangi potensi bias serta meningkatkan keandalan temuan penelitian terkait perilaku

impulsive buying.

- b. Berdasarkan nilai *R square* variabel *live selling*, *customer engagement* secara bersama sama mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 35%, sedangkan 65% sisanya di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, harga, media sosial dan lain lain agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
- c. Perluasan wilayah penelitian penting untuk mengetahui apakah perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop memiliki pola yang sama di berbagai daerah. Perbedaan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi antar wilayah berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian di wilayah lain dapat memberikan perbandingan yang lebih luas serta memperkaya temuan penelitian.