

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *live streaming shooping, price discount, pembayaran pay later* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok *shop*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming shooping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok *shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming shooping* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*. Hal ini berarti semakin intensnya penjual dalam melakukan *live streaming shopping* maka semakin tinggi pula keyakinan dalam melakukan pembelian *implusif*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna TikTok *shop*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran adanya *price discount* rendah ketika *live*. Karena seseorang sudah mengetahui jika di dalam *live streaming price discount* sudah pasti lebih murah, sehingga tidak mempertimbangkan harga dan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran *pay later* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pengguna

TikTok *shop*. Hal ini berarti semakin mudah dan amannya metode pembayaran *pay later* yang di tawarkan maka semakin mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

4. Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai F hitung sebesar 25,726 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan F hitung sebesar 25,726 lebih besar dari f tabel 2,30 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pembelian *impulsif* atau dapat dikatakan bahwa *live streaming shopping*, *price discount*, pembayaran *pay later* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *impulse buying* 40,1% dipengaruhi oleh variabel *live streaming shopping*, *price discount*, pembayaran *pay later*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 40,1\%) = 59,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 112 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.
4. Penelitian mengalami kesulitan dalam mencari referensi variabel pembayaran pay later dikarenakan masih terbatasnya penelitian yang menggunakan variabel tersebut.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Bagi Pengusaha di Tiktok *Shop*
 - a. Dengan adanya penelitian ini yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu penulis menyarankan pada pengguna fitur *live* di Tiktok *shop* diharapkan bisa meningkatkan intensitas *live* atau melakukan *live* dengan jadwal yang rutin pada akunnya untuk memberikan keyakinan pada konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.
 - b. *Price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu penulis menyarankan pada penjual di Tiktok untuk tetap mempertahankan *price discount* dengan lebih mengajak konsumen untuk membeli produk. Penjual juga harus bisa intens dalam merespon konsumen terkait diskon dan merencanakan memberikan *discount* yang

menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *impulsif*.

- c. Pembayaran *pay later* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. oleh karena itu penulis menyarankan agar penjual atau pihak TikTok tetap mempertahankan fitur ini agar memberikan kemudahan konsumen dan keamanan dalam melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukkan atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait TikTok pada masa yang akan datang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi pembelian selain variabel *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later* dengan dukungan teori dan isu-isu terbaru.
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat di implementasikan secara umum.

4. Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok shop di kebumen. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi *live streaming shopping* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna TikTok shop. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *live streaming shopping*. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* mampu mempengaruhi pembelian *impulsif*. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin intensnya penjual melakukan *live* dan menjabarkan produknya melalui *live* semakin tinggi juga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *impulsif*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian regita putri meydila (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulse buying*.

2. Implikasi *price discount* terhadap *impulse buying*

Penelitian ini telah membuktikan bahwa sedikit banyaknya *discount* pada sebuah produk tidak menjamin seseorang untuk melakukan pembelian *impulsif*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sapa (2023) dan faisal (2018) yang menyatakan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying*

Penelitian telah membuktikan bahwa semakin mudahnya dan amannya fitur yang ditawarkan semakin tinggi pula mempengaruhi seseorang melakukan pembelian *impulsif*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh rahma (2021) yang menyatakan bahwa variabel pembayaran *pay later* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

