

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pada pengguna *TikToklive shopping*. Hal ini berarti semakin tinggi gaya berbelanja (*Shopping lifestyle*) yang dimiliki oleh pengguna maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan (*Trust*) yang dirasakan saat berbelanja melalui *TikTok live*.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pada pengguna *TikToklive shopping*. Hal ini berarti meskipun pengguna menerima potongan harga (*Price discount*) tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap aktivitas berbelanja di *TikTok live*.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTok live shopping*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka tidak akan berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* saat berbelanja melalui *TikTok live*.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikToklive shopping*. Hal ini berarti semakin tinggi gaya berbelanja (*Shopping lifestyle*) yang dimiliki oleh pengguna maka semakin tinggi pula tingkat pembelian *impulsif (Impulsif Buying)* saat berbelanja melalui *TikTok live*.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikToklive shopping*. Hal ini berarti semakin tinggi harga diskon (*Price discount*) yang dicerikan oleh pengguna maka semakin tinggi pula tingkat pembelian *impulsif (Impulsif Buying)* saat berbelanja melalui *TikTok live*.
6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTokLive Shopping* secara signifikan. Hal ini berarti meskipun gaya berbelanja (*Shopping lifestyle*) yang diberikan kepada pengguna meningkat, hal tersebut tidak secara signifikan mendorong peningkatan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) melalui kepercayaan (*Trust*) saat berbelanja melalui *TikTok live*.
7. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTok live Shopping* secara signifikan. Hal ini

berarti meskipun harga diskon (*Price discount*) yang diberikan kepada pengguna meningkat, hal tersebut tidak secara signifikan mendorong peningkatan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) melalui kepercayaan (*Trust*) saat berbelanja melalui TikTok *live*.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya 160 orang. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada TikTok *live shopping* saja, oleh karena itu hasilnya belum tentu berlaku pada platform *live shopping* lainnya. Saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa meneliti pada platform lain seperti Tokopedia *live*, Shoppe *live* atau yang lainnya.

3. Pada penelitian ini variabel *trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *Price discount* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang kemungkinan lebih berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi yang berbeda.
4. Berdasarkan nilai R Square, diketahui bahwa variable *Impulse buying* sebesar 38,4% sehingga 41,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Begitu pula variable *Price discount* sebesar 39,3% sehingga 60,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* seperti *fear of missing out (FOMO)*, interaksi dengan penjual maupun ulasan pelanggan.

### 5.3 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle*, *price discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai variable intervening pada *TikToklive shopping*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, implikasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok *live shopping* perlu lebih menekankan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup belanja konsumen. Penjual dapat menyesuaikan tampilan produk, promosi, serta strategi komunikasi dengan tren gaya hidup yang sedang berkembang agar mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.
2. Pelaku usaha tidak perlu menempatkan *trust* sebagai faktor utama dalam mendorong pembelian impulsif. Strategi pemasaran lebih tepat difokuskan pada aspek emosional konsumen, seperti rasa senang saat berbelanja, rasa ingin tahu, dan keinginan mengikuti tren, yang terbukti lebih efektif dalam memunculkan perilaku belanja impulsif.

### 5.3.1 Implikasi Teoristis

Secara teoristis, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkaya kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) melalui penambahan variabel eksternal berupa *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *trust* dalam konteks perilaku *impulse buying* pada *TikTok live shopping*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* maupun *impulse buying*, yang menegaskan bahwa gaya hidup belanja berperan sebagai faktor eksternal yang tidak hanya membentuk kepercayaan konsumen, tetapi juga mampu mendorong perilaku pembelian secara langsung. Di sisi lain, *price discount* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, namun berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sehingga mengindikasikan bahwa insentif harga lebih berfungsi sebagai pemicu situasional yang bekerja langsung pada perilaku tanpa harus membangun kepercayaan. Selanjutnya, *trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sejalan dengan proposisi dasar TAM yang menempatkan sikap psikologis sebagai jembatan penting antara faktor eksternal dan perilaku aktual. Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan bahwa *trust* tidak mampu memediasi hubungan *shopping lifestyle* maupun *price discount*

terhadap *impulse buying*, yang berarti tidak semua variabel eksternal dalam TAM harus melalui sikap atau trust, melainkan bisa memengaruhi perilaku secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital dengan menegaskan perlunya adaptasi model TAM agar lebih relevan dalam mengakomodasi faktor gaya hidup dan situasional yang dapat memicu konsumsi spontan secara langsung.

2. Variabel *shopping lifestyle* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi *trust* karena konsumen dengan gaya belanja tinggi cenderung memiliki pengalaman yang membentuk kepercayaan terhadap penjual online. Hasil pada penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni & Irfani, (2019) yang memberikan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *trust*.

### 3.4 Saran

1. Bagi pelaku usaha, penting untuk lebih memahami *shopping lifestyle* konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren yang sedang berkembang. Potongan harga atau *Price*

*discount* tetap dapat digunakan, namun sebaiknya dilakukan secara tepat, misalnya melalui program *flash sale* atau promo terbatas, dengan tetap menjaga kualitas dan keaslian produk agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, karena *trust* tidak terbukti memengaruhi *impulse buying* secara langsung, pelaku usaha dapat lebih menekankan strategi pemasaran visual, interaksi *real-time*, serta konten kreatif yang mampu langsung mendorong pembelian impulsif.

2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan saran agar lebih bijak dalam berbelanja dan tidak mudah terjebak pada pembelian impulsif yang berlebihan. Konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum melakukan transaksi, meskipun dihadapkan pada diskon atau promo menarik.
3. Penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah responden diperluas sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili populasi pengguna TikTok *live shopping* di Indonesia. Penelitian mendatang juga bisa menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi *impulse buying*, seperti *fear of missing out (FOMO)*, interaksi dengan penjual, maupun ulasan dari pelanggan.