

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Live shopping* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, interaktif, dan informatif kegiatan *live shopping* di TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan *Impulsive Buying* terhadap produk fashion. Adanya interaksi secara langsung, demonstrasi produk secara real time, serta komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik sehingga mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi produk secara langsung dan keterlibatan konsumen selama sesi *live shopping* juga meningkatkan ketertarikan serta keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen merasa lebih hemat karena tidak dibebani biaya pengiriman tambahan, sehingga lebih terdorong untuk segera melakukan transaksi pembelian produk fashion di TikTok Shop. Adanya persepsi penghematan dan keuntungan yang diperoleh

dari promo gratis ongkir juga mampu meningkatkan daya tarik promosi serta mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

3. *Live shopping* dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *live shopping* yang interaktif dengan promosi gratis ongkir mampu meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen pada platform TikTok Shop, khususnya terhadap produk fashion. *Live shopping* memberikan pengalaman berbelanja yang menarik melalui interaksi dan penyajian informasi produk secara langsung, sedangkan gratis ongkir memberikan persepsi keuntungan dan penghematan biaya bagi konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya *Impulsive Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai t hitung sebesar 3,018 dan nilai signifikansi 0,003, sedangkan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai t hitung sebesar 6,649 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, secara simultan

Live Shopping dan Gratis Ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai F hitung sebesar 60,909 dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, TikTok Shop diharapkan dapat mempertahankan kualitas fitur *live shopping* yang interaktif serta program gratis ongkir karena kedua strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan *Impulsive Buying* konsumen. Selain itu, TikTok Shop juga diharapkan terus meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, interaksi antara host dan konsumen selama sesi *live shopping*, serta menjaga kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan agar kepercayaan dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian ini. Penelitian juga dapat dilakukan pada mahasiswa dari perguruan tinggi lain atau pengguna TikTok Shop di daerah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh *live shopping* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat semakin memperkuat temuan-temuan penelitian sebelumnya.