BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengelolaan data menggunakan program SPSS versi 25 mengenai pengaruh *promotion, shopping lifestyle dan gamification* terhadap *Impulse buying* konsumen Tiktok Shop (survei pada wanita pengguna tiktok shop di Kabupaten Kuningan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, artinya semakin kuat *Promotion* maka akan semakin meningkatkan *Impulse buying*.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying,* artinya semakin mewah *shopping lifestyle,* maka akan semakin meningkatkan *Impulse buying*.
3. *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, artinya semakin diterima *Gamification* oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan *Impulse buying.*
4. *promotion, shopping lifestyle dan gamification* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying*, artinya variabel *Impulse buying* bisa dijelaskan melalui variabel *Promotion, shopping lifestyle dan gamification.*

5.2 Saran

Berdasarkkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi promotion melalui personal selling pada pengguna wanita aktif TikTok Shop agar dapat meningkatkan impulse buying. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menghadirkan komunikasi yang lebih interaktif dan persuasif melalui live streaming, penggunaan affiliate atau host yang mampu menjelaskan produk dengan menarik, serta memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen. Selain itu, penyampaian informasi produk yang jelas,

penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pemberian penawaran khusus secara langsung juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen perempuan dalam melakukan pembelian secara spontan. Dalam hal ini, tenaga penjual harus mampu berkontribusi dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan responsif sehingga tercipta kedekatan yang mendorong rasa percaya konsumen. Dengan adanya interaksi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.

b. Perusahaan disarankan untuk memahami *shopping lifestyle* konsumen wanita, khususnya dalam kegiatan rutin memenuhi kebutuhan sehari-hari, agar dapat meningkatkan impulse buying pada pengguna aktif TikTok *Shop*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen perempuan, menghadirkan rekomendasi produk yang relevan, serta memberikan promosi yang menarik dan mudah diakses. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kenyamanan dalam proses berbelanja, seperti kemudahan pencarian produk, tampilan aplikasi yang menarik, dan metode pembayaran yang praktis. Dengan menyesuaikan kebutuhan dan kebiasaan belanja konsumen perempuan, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan fitur gamification berupa badge atau peringkat pada TikTok *Shop* guna meningkatkan impulse buying pada pengguna wanita. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan penghargaan kepada pengguna aktif melalui sistem badge, level, atau peringkat tertentu sehingga konsumen merasa lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja di TikTok *Shop*. Selain itu, perusahaan juga dapat menghadirkan tantangan, reward, atau pencapaian khusus yang dapat diperoleh konsumen setelah melakukan aktivitas tertentu, seperti menonton live streaming, memberikan ulasan, atau melakukan pembelian produk. Dengan adanya fitur penghargaan tersebut, konsumen perempuan akan merasa lebih tertarik dan terdorong untuk terus berinteraksi dengan

platform sehingga dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi impulse buying pada pengguna aktif TikTok *Shop*, khususnya pada konsumen wanita, seperti faktor harga, kualitas produk, *electronic word of mouth*, maupun kemudahan penggunaan aplikasi, serta mempertimbangkan penambahan variabel mediasi atau moderasi untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang lebih luas dan beragam. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed method, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku impulse buying pada pengguna TikTok *Shop*.