BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Live streaming*, *flash sale* dan *voucher* gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Semakin optimal penerapan ketiga strategi tersebut, maka kecenderungan *impulsive buying* konsumen di TikTok Shop juga semakin meningkat, karena strategi tersebut mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.
2. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Semakin meningkat kualitas dan intensitas *live streaming*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.
3. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin menarik program *flash sale* yang diberikan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying*.
4. *Voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi penggunaan *voucher* gratis ongkos kirim, maka kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying* justru mengalami penurunan.

5.2 Saran

1. Perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas konten *live streaming* dengan memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan dan melatih kemampuan *streamer* untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan persuasif serta menciptakan suasana *live* yang lebih menarik.

2. Perusahaan perlu mengoptimalkan sistem personalisasi promosinya dengan memanfaatkan riwayat pencarian produk, minat konsumen, dan perilaku pembelian agar produk yang ditawarkan dalam *flash sale* menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.
3. Perusahaan perlu mengombinasikan *voucher* gratis ongkos kirim dengan strategi promosi lain seperti diskon, penawaran cashback, dan penawaran eksklusif agar mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen secara lebih efektif.
4. Penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* sehingga hasil penelitian bisa lebih luas, seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), perilaku hedonis, atau daya tarik visual. Selain itu, perluasan cakupan populasi dan wilayah penelitian juga perlu dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik serta dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih representatif pada berbagai kelompok masyarakat dan daerah penelitian yang berbeda.