BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Flash Sale,* Program Gratis Ongkos Kirim, dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. 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. *Flash Sale*. berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi daya tarik *Flash Sale,* maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying.*
3. Program gratis ongkos kirim berpengaruh posistif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang berarti semakin sering atau menarik program gratis ongkos kirim yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*.
4. *Live Streaming* berpengaruh posistif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin meningkat kualitas dan intensitas *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, konsumen, dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku Bisnis
   a. Pelaku bisnis di TikTok Shop diharapkan dapat mengoptimalkan program *Flash Sale* dengan memberikan potongan harga yang menarik, menyediakan variasi produk yang beragam, serta menentukan durasi promosi yang terbatas. Strategi tersebut dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan dan mendorong

terjadinya pembelian. Selain itu, produk yang dipromosikan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar agar efektivitas promosi semakin meningkat.

b. Pelaku bisnis diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan program gratis ongkos kirim sebagai salah satu strategi promosi yang efektif. Pemberian gratis ongkos kirim dapat mengurangi beban biaya yang ditanggung konsumen sehingga meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, syarat dan ketentuan program gratis ongkos kirim sebaiknya dibuat jelas dan mudah dipahami agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pelaku bisnis diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan fitur *Live Streaming* dengan menyajikan informasi produk yang lengkap, melakukan demonstrasi produk secara langsung, serta membangun interaksi yang aktif melalui sesi tanya jawab dengan konsumen agar terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Selain itu, pemberian promo khusus selama siaran langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi UMKM

a. Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan program *Flash Sale* sebagai strategi pemasaran dengan menawarkan produk unggulan yang memiliki kualitas baik, memberikan potongan harga yang kompetitif, serta menjaga ketersediaan stok selama promosi berlangsung. Dengan demikian, program *flash sale* tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga kepuasan konsumen.

b. Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan fasilitas gratis ongkos kirim yang disediakan oleh platform TikTok Shop sebagai upaya meningkatkan daya saing produk. Selain itu, UMKM perlu memperhitungkan biaya promosi secara matang agar program tersebut tetap memberikan keuntungan dan tidak mengurangi keberlanjutan usaha.

c. Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan *Live Streaming* dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, melakukan

demonstrasi penggunaan produk, serta membangun komunikasi yang interaktif dengan calon konsumen. Melalui penyampaian informasi yang menarik dan transparan, kepercayaan konsumen terhadap produk diharapkan dapat meningkat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan kecenderungan *Impulsive Buying* konsumen secara bertanggung jawab dengan menerapkan strategi promosi yang jujur, transparan, dan tidak berlebihan. Selain berorientasi pada peningkatan penjualan, pelaku UMKM juga perlu mengutamakan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terjalin.

3. Bagi Konsumen

a. Konsumen diharapkan dapat lebih bijaksana dalam memanfaatkan program *Flash Sale* dengan tidak mudah tergiur oleh potongan harga maupun keterbatasan waktu promosi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial sehingga keputusan pembelian yang dilakukan benar-benar didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya karena dorongan sesaat.

b. Konsumen diharapkan tidak menjadikan program gratis ongkos kirim sebagai satu-satunya alasan dalam melakukan pembelian. Konsumen sebaiknya tetap memperhatikan kualitas produk, harga, reputasi penjual, serta memahami syarat dan ketentuan penggunaan voucher gratis ongkos kirim agar keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan tepat.

c. Konsumen diharapkan memanfaatkan fitur *Live Streaming* sebagai sarana untuk memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dengan memperhatikan penjelasan penjual, demonstrasi produk, serta aktif mengajukan pertanyaan apabila terdapat informasi yang belum dipahami. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan akan lebih sesuai dengan kebutuhan dan mengurangi risiko pembelian yang tidak direncanakan.

d. Konsumen, khususnya Generasi Z, diharapkan mampu mengendalikan perilaku *Impulsive Buying* dengan menyusun daftar kebutuhan sebelum berbelanja, menetapkan anggaran belanja, serta menghindari keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan emosional atau rasa takut tertinggal promosi (*fear of missing out*). Langkah tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengelola pengeluaran secara lebih bijaksana.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai program gratis ongkos kirim dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, seperti persepsi harga, kepuasan konsumen, atau loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda.
   b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* dengan menambahkan variabel lain yang berperan sebagai variabel moderasi, mediasi, atau intervening, seperti *trust*, *customer engagement*, *parasocial interaction*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *fear of missing out* (FOMO), maupun emosi positif konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme dan kondisi yang memengaruhi terjadinya *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada satu kabupaten atau kota, tetapi mencakup wilayah yang lebih luas seperti Provinsi Jawa Barat atau bahkan tingkat nasional, dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

      Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar pelaku bisnis dan UMKM mengoptimalkan strategi *Flash Sale*, program gratis ongkos kirim, dan *Live Streaming* secara terpadu melalui penjadwalan promosi yang tepat, pemberian informasi produk yang lengkap dan transparan, penyediaan stok yang memadai, serta pemberian promo yang

menarik namun tetap realistis, sementara konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam memanfaatkan berbagai promosi dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan tanpa mendorong perilaku *impulsive buying* yang berlebihan.