

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari temuan penelitian dan saran yang disajikan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Tiktokshop pada Generasi Z di Kota Jambi, yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang penting terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*. Hal ini karena *live streaming* memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk lebih memastikan bahwa barang yang dipesan sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Tiktokshop pada Generasi Z di Kota Jambi, yang berarti Diskon memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* konsumen. Hal ini karena Diskon potongan harga yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Variabel *live streaming* secara keseluruhan memiliki hasil akhir dengan rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Variabel Diskon secara keseluruhan variabel Diskon memiliki hasil akhir dengan rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Begitu juga Variabel *impulsive buying* yang secara keseluruhan memiliki hasil akhir dengan rata-rata termasuk dalam kategori tinggi.

#### **6.2 Saran**

Saran berikut dibuat peneliti berdasarkan temuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Pada variabel *live streaming*, pihak TikTokShop disarankan untuk meningkatkan jumlah dan variasi diskon menarik selama sesi *live streaming*. Penjual dapat memanfaatkan momen-momen khusus seperti flash sale atau payday dengan mengintegrasikan countdown dan penawaran terbatas agar lebih memicu pembelian impulsif. Selain itu, integrasi kupon eksklusif selama *live streaming*

juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Pada variabel Diskon, TikTokShop dan mitra penjual sebaiknya merancang program diskon dengan frekuensi yang lebih konsisten, seperti diskon mingguan atau bulanan. Konsumen cenderung lebih tertarik dan loyal jika mereka mengetahui bahwa diskon akan hadir secara berkala. Program semacam ini juga membantu membentuk kebiasaan belanja reguler dan meningkatkan persepsi nilai dari aplikasi.
3. Pada variabel *impulsive buying*, Untuk mendorong perilaku impulsive buying lebih tinggi, pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknik scarcity (kelangkaan produk) dan urgency (batas waktu), seperti “tersisa 3 item lagi” atau “diskon berakhir dalam 2 jam.” Strategi ini dapat menurunkan hambatan psikologis konsumen untuk berpikir panjang, dan lebih cenderung bertindak spontan dalam pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan hal-hal yang sudah dibahas di dalam penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, Kemudian dapat mengembangkan penelitian yang ada bahkan dapat menemukan variabel penelitian baru seperti variabel *e-wom* yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya jika bersamaan dengan *live streaming*, dan bisa juga menambahkan variabel *customer review* untuk menambah kepercayaan calon pelanggan apabila ingin membeli produk yang menawarkan diskon, dan banyak lagi variabel pendukungnya.