

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini adapun kesimpulan yang dihasilkan adalah:

1. *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying di Tiktok Shop secara parsial.
2. Event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying di Tiktok Shop secara parsial.
3. Flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying di Tiktok Shop secara parsial.
4. *Live streaming*, event tanggal kembar, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying di Tiktok Shop secara simultan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada instrument kuisioner, yaitu tidak mencantumkan pilihan pekerjaan responden. Ketiadaan informasi mengenai latar belakang pekerjaan menyebabkan peneliti tidak dapat menganalisis apakah terdapat perbedaan tingkat perilaku impulsive buying berdasarkan jenis pekerjaan. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan bisa berpengaruh terhadap seberapa besar seseorang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif saat terpapar live streaming, event tanggal kembar, maupun flash sale di aplikasi TikTok Shop. Misalnya, individu dengan pekerjaan yang memiliki pendapatan tetap atau tinggi mungkin memiliki kecenderungan yang berbeda

dalam menghadapi promosi dibandingkan dengan responden yang tidak bekerja atau masih berstatus pelajar/mahasiswa.

5.3 Saran

Adapun saran yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagaimana berikut:

1. Bagi Pihak Tiktok shop
 - a. Hendaknya pihak Tiktok lebih sering memberikan diskon dan lain sebagainya guna meningkatkan minat belanja masyarakat.
 - b. Hendaknya pihak Tiktok memberikan pelayanan yang lebih terhadap para customer yang sering melakukan pembelian.
2. Bagi Pihak Customer
 - a. Hendaknya para customer melakukan pembelian dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mengganggu siklus keuangan.
 - b. Hendaknya para customer lebih jeli terhadap promo, live streaming, flash sale dan lain sebagainya agar dapat menekan biaya pembelajarannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yg lain seperti, diskon tingkatan member, konten promosi dan disarankan untuk memasukkan data demografis yang lebih lengkap dalam kuesioner, termasuk pilihan pekerjaan responden. Hal ini penting agar analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam, misalnya dengan melihat apakah pengaruh live streaming, event tanggal kembar, dan flash sale terhadap impulsive buying berbeda pada masing-masing kategori pekerjaan. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan

aplikatif, terutama dalam konteks strategi pemasaran yang ditujukan kepada berbagai segmen konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, P.N and Denny Ammari Ramadhan. (2019). Effect of competitive prices, completeness of products, and locations on consumer purchasing decisions at metro electronics & furniture rantauprapat. BMC Public Health, 5(1),1–8.
- Agarwal, H., & Vaghela, P. S. (2018), Desember 21). WORK VALUES OF GEN Z: Bridging the Gap to the Next Generation. National Conference on Innovative Business Management Practices in 21th Century.
- Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amalina, Nur Sabila. (2019). Digital Marketing STEKOM
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Arikunto S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Baum, David, (1999). E-Commerce. New Jersey : oracle corp.
- Buchari Alma., (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson
- Chaniago, Harmon (2021), Manajemen Ritel dan Implementasinya, Deepublish, Bandung.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>

Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education

Citra Sugianto P. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa Jurnal Manajemen dan StratiUp Bisnis*. Vol.1, No. 5:594-603

Danang, Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru

Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal pemberdayaan masyarakat madani (jpmm)*, 1-17.

Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal pemberdayaan masyarakat madani (jpmm)*, 1-17.

Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta

Fandy Tjiptono . (2012) *Service Management mewujudkan layanan prima*. Edisi ke 2. Andi : Yogyakarta.

Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). PENGARUH FLASH SALE, DISCOUNT DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SOLORAYA. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 712-723.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.

Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu

Hasibuan, Malayu S, (2013), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Iram , M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 283-302). Nagpur: Tripude Institue of Management Education.

Kotler dan Keller. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.

Laudon, & Traver. (2022). E-Commerce 2021-2022: Business. Technology. Society (17th ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-i

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce 2019: Business, technology, society. Pearson

Li, H., Fang, Y., Lim, K.H., & Wang, Y. (2020). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers. Journal of Management Information Systems, 37(1), 177-204.

Mullins, J., & Walker Jr, O. (2013). Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.

Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan EASE Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).

Putra, T. M., Nurhayati, N., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di

Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2625-2638.

Putri, S. N., & Sugiyono, H. (2023). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 536-546.

R. Sanjaya dan J. Tarigan. (2016). *Creative Digital Marketing*. Bandung: Elex Media Komputindo.

Rahayu, n., rakhmawati, d., & arista, i. G. A. (2024). Pengaruh live streamer dan promo tanggal kembar terhadap impulsive buying (studi kasus pengguna e-commerce shopee di kota mataram). *Ganec swara*, 18(1), 263-268.

Ramadhanty, F. (2023). Pengaruh Live Shopping Tiktok@ Skintific_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. *Jurnal Publisitas*, 12(2), 1-16.

Rini, w. (2024). Peran fear of missing out memediasi pengaruh promo event tanggal kembar e-commerce shopee terhadap impulsive buying tendency (studi pada generasi z pengguna shopee di bandar lampung) (doctoral dissertation, uin raden intan lampung).

Salwanisa, E. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping, Promosi Event Tanggal Kembar dan E-WOM terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Setiawan, E. (2025). Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang. Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, 3(1), 87-101.

Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2011). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015.) Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

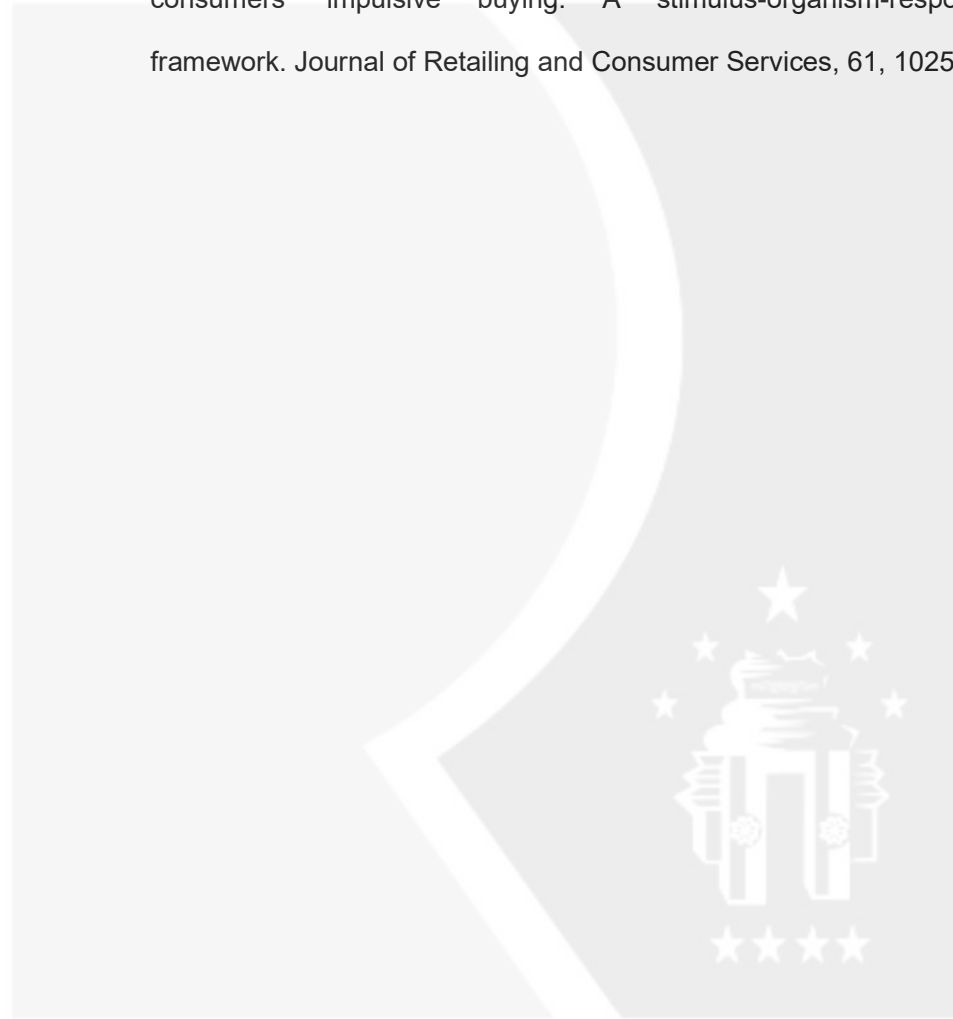
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syamsiyah, A. D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Zhang, M., Zhao, Y., & Chen, C. (2021). The effect of live streaming commerce on consumers' impulsive buying: A stimulus-organism-response framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102566.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT