

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pembelian impulsif melalui TikTok *Live* akun Bittersweet by Najla dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kondisi *mood* dan emosi seseorang, faktor pengaruh lingkungan keluarga, kategori produk dan toko, serta variabel demografis, status sosial, tempat tinggal, dan kepribadian individu sesuai dengan teori Thai dalam Herliyani (2017).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa suasana hati dan emosi memiliki peran penting dalam pembelian impulsif saat menonton TikTok *Live* akun Bittersweet by Najla. Beberapa partisipan mengungkapkan bahwa *mood* yang baik dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, sementara *mood* yang buruk dapat menahan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Teori Thai dalam Herliyani (2017) yang menyatakan bahwa konsumen dengan kondisi perasaan negatif cenderung melakukan *impulsive buying* untuk mengurangi perasaan tersebut, hanya sesuai dengan satu partisipan.

Faktor lingkungan, seperti keluarga dan teman, juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Partisipan yang memiliki lingkungan pertemanan atau keluarga yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung mengikuti perilaku tersebut. Namun, pengaruh ini dapat bervariasi antara individu, dan faktor-faktor lain seperti media sosial dan tren populer juga dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif.

Dalam konteks tampilan produk, kemasan, dan nama *brand*, semua partisipan sepakat bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku belanja impulsif saat menonton TikTok *Live* akun Bittersweet by Najla. Visualisasi produk yang menarik, kemasan yang menarik, dan merek yang dikenal dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam konteks demografis, ditemukan bahwa pelaku pembelian impulsif didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-27 tahun (gen Z) yang tinggal

di Jakarta dan memiliki penghasilan di bawah atau setara dengan Upah *Minimum Regional* (UMR) Jakarta. Faktor-faktor seperti rekomendasi teman, *review* positif, dan keinginan pribadi untuk mencoba produk lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif para partisipan daripada pengaruh merek atau status sosial.

Kepribadian individu juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri, kecenderungan terhadap risiko, dan keseimbangan antara dorongan dan pertimbangan. Memahami karakteristik kepribadian individu dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang mengapa seseorang cenderung melakukan pembelian impulsif dan bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan mereka.

Dalam TikTok Live *Bittersweet by Najla*, *host* berhasil menerapkan beberapa pesan elemen komunikasi, seperti pesan verbal yang jelas dan persuasif, penggunaan kata-kata menarik, deskripsi produk yang informatif, serta pesan visual dengan visualisasi produk yang menarik dan menampilkan banyaknya produk yang ada. *Host* juga menjawab pertanyaan penonton, menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dan keterlibatan dengan penonton.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif saat menonton TikTok *Live*.

5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai perilaku belanja impulsif dari informan berjenis kelamin laki-laki dan berdomisili di luar Jakarta
2. Penelitian selanjutnya bisa lebih mendalami faktor-faktor lain yang menyebabkan *impulsive buying* atau keputusan pembelian saat menonton TikTok *Live* akun *Bittersweet by Najla*

3. penelitian selanjutnya dapat melibatkan beberapa akun TikTok *Live* lainnya yang memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang serupa. Hal ini dapat membantu membandingkan dan menganalisis perbedaan dalam perilaku belanja impulsif konsumen antara berbagai akun TikTok *Live*.

5.2.2 Saran Praktikal

1. *Owner* Bittersweet by Najla dan *owner* bisnis lain dapat memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, seperti penawaran waktu terbatas, rekomendasi pemberi pengaruh, dan secara strategis memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka.
2. Pembawaan *host* TikTok *Live* yang menarik, menyediakan informasi produk yang lengkap, opsi pembayaran yang beragam dapat meningkatkan penonton TikTok *live* untuk membeli produk.