

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *rank sperman* dan uji t diketahui bahwa terdapat hubungan antara Storytelling akun @dictionarei dengan perilaku impulsive buying remaja Surabaya. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan ini termasuk pada hubungan positif, artinya semakin bagus storytelling akun @dictionarei maka semakin tinggi pula perilaku impulsive buying remaja, begitupun sebaliknya. Hasil koefisien korelasi juga menunjukkan hubungan antara dua variabel tergolong sangat tinggi.

Storytelling dari akun @dictionarei merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku impulsive buying remaja Kota Surabaya terutama terhadap remaja perempuan yang sedang menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Perilaku *impulsive buying* tetap bisa terjadi walaupun penghasilan atau uang saku terbilang rendah karena merasa menyukai apa yang akan dibeli dalam hal ini adalah skincare. Skincare dianggap sebagai kebutuhan primer bagi remaja perempuan.

#### **5.2 Saran**

Pada penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan, sehingga saran yang dapat diberikan untuk kelanjutan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akun tiktok @dictionarei dan influencer lain

Jika akun tiktok ini ingin menarik audience yang lebih banyak bisa memperhatikan komponen indikator storytelling yang bagus yaitu narasi, grafis, audio dan video yang bisa menjawab ketidaktahuan, sesuai dengan harapan, menyampaikan fakta dan disukai oleh audience. Terutama terhadap kualitas audio dan video karena kedua komponen ini merupakan komponen dominan yang disukai oleh pengguna tiktok.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini merupakan penelitian tertutup dan masih terpaku terhadap rumus statistika oleh karena itu penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan metode yang berbeda yaitu dengan kualitatif. Selain itu jika ingin menggunakan metode yang sama, variable yang digunakan bisa ditambahkan beberapa faktor yang memungkinkan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu indikator *personal branding* dari influencer terkait serta harga dan branding dari produk yang dipromosikan.