

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari pengujian secara simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $63,020 > 2,65$ serta nilai signifikansinya $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,315 > 1,653$ serta nilai signifikansinya $< 0,05$ yakni $0,001 < 0,05$. Artinya, hipotesis H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t, nilai $t_{hitung} > -t_{tabel}$ yakni sebesar $-0,990 > -1,653$ serta nilai signifikansinya $> 0,05$ yakni $0,323 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang artinya variabel *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Berdasarkan hasil analisis uji t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $7,328 > 1,653$ serta nilai signifikansinya $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis H_4 diterima, yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang didapatkan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemikiran terkait penerapan pemasaran digital dan aspek lainnya. Penelitian ini merupakan implementasi dari pengetahuan yang diperoleh penulis selama menempuh studi di program administrasi bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Adapun saran untuk pihak yang berkepentingan, antara lain:
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memberikan perspektif baru terkait *live streaming* sebagai variabel independen dalam penelitian, dengan menambahkan indikator tambahan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dalam membuktikan hipotesis. Selain itu, diharapkan agar penelitian berikutnya dapat melakukan analisis dan penambahan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti *online customer review*, *electronic word of mouth*, *shopping lifestyle*, dan variabel relevan lainnya.
 - b. Bagi perusahaan atau seller TikTok, dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan dan evaluasi dalam pemilihan strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas dari *content marketing* dan *live streaming*, serta memanfaatkan fitur promosi penjualan *flash sale*. Hal ini bertujuan untuk

meningkatkan penjualan secara optimal melalui kegiatan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai acuan, sumber informasi, atau sumber bacaan terutama dalam bidang strategi pemasaran menggunakan *content marketing*, *live streaming*, *flash sale* dan *impulse buying* pada belanja *online*.