

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penggunaan fitur *live streaming* TikTok dari segi intensitas mendapatkan hasil yang berbeda-beda dengan pengguna dengan waktu yang paling singkat adalah 10 menit, penggunaan dengan waktu paling lama tiga jam, dan didominasi dengan penggunaan selama satu jam yakni ada sebanyak lima informan yang menggunakan selama satu jam dalam waktu satu hari. 8 dari 10 informan memanfaatkan fitur komentar untuk melakukan interaksi dengan penjual, 4 informan menggunakan fitur *like* sebagai bentuk suka dengan *live streaming*, dan 2 informan menggunakan fitur *gift* yaitu memberikan hadiah kepada orang yang sedang melakukan *live streaming*. Pada saat menggunakan *live streaming* Tiktok, ada banyak kelebihan yang dirasakan salah satunya adalah adanya interaksi dan *preview* produk secara langsung sehingga penonton mendapatkan gambaran secara jelas terkait produk yang sedang dipromosikan, kemudian adanya harga khusus dan *voucher* yang diberikan pada saat *live streaming* berlangsung memberikan keuntungan kepada pembeli jika membeli pada saat *live streaming*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dilakukan satu hingga tiga kali dalam waktu satu bulan, dengan total pengeluaran yang bervariasi tergantung dari produk yang dibeli, dengan di dominasi dengan pengeluaran sebesar 200.000 hingga 300.000. Hasil penelitian bahwa fitur *live streaming* tiktok mendorong perilaku *impulsive* karena adanya daya tarik dari *host*

*live streaming* yang membantu untuk membagikan informasi produk dan adanya interaksi secara langsung secara dua arah sehingga penonton merasa ada keterlibatan secara langsung, ditambah dengan harga khusus yang diberikan menjadi pendorong dewasa muda dalam melakukan *impulsive buying* adanya dorongan ketika merasa bosan atau stres, dan dorongan dari lingkungan sosial yang menyebabkan keinginan untuk melakukan pembelian produk yang tidak dibutuhkan.

## **5.2 Saran**

Dengan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya dapat lebih menggali faktor atau variabel yang memiliki pengaruh cukup kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu dapat diperluas dengan meneliti *platform* lainnya yang juga memiliki fitur *live streaming*. Selanjutnya peneliti juga memberikan saran bagi pembaca untuk dapat lebih mawas diri ketika berbelanja secara online dan membuat rencana anggaran dana agar tidak timbul perilaku konsumen yang negatif yaitu *impulsive buying* sehingga menimbulkan masalah keuangan dan penumpukan barang yang tidak terpakai dikemudian hari.