

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dan analisis data dengan menggunakan uji korelasi koefisien *rank-spearman* serta uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Nilai koefisien korelasi menunjukkan arah positif dan kuat yang berarti semakin tinggi terpaan *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id, semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Adapun model yang digunakan pada penelitian ini, yaitu model AIDA, yang merepresentasikan setiap tahapan dalam terpaan *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z.

Beberapa temuan juga ditemukan pada penelitian ini, seperti perempuan lebih mudah terpapar atau responsif terhadap faktor lain yang mempengaruhi intensitas dari pada laki-laki, terciptanya *parasocial interaction* dalam *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id yang mempengaruhi tahap *desire* pada model AIDA, hingga tindakan spontan yang dilakukan oleh penonton *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id dalam pembelian impulsif memiliki hubungan yang kuat dengan desakan emosi yang dirasakan oleh penonton saat *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id berlangsung.

## 5.2 Saran

Penyusunan skripsi ini tentu tidak luput dari kekurangan dalam penelitiannya. Dengan kekurangan tersebut, saran yang dapat diberikan guna keberlanjutan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi *brand* Ecinos dan *brand fashion* lokal lainnya

Dalam melakukan *live streaming shopping*, *host* selaku pemandu siaran langsung sebaiknya dapat memberikan interaksi yang lebih dekat dengan penonton seperti dengan cara memberikan informasi terkait produk lebih jelas dan menguasai *product knowledge* dari *brand* yang direpresentasikan

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian mengenai terpaan media sosial, terutama dalam penggunaan fitur *live streaming* dan perilaku pembelian impulsif dapat dilanjutkan dengan jenis penelitian kuantitatif lainnya, seperti pengaruh, efektivitas, dan perbandingan, serta penelitian kualitatif dan/atau *mix method*. Penelitian dengan topik serupa dengan menambahkan aspek-aspek lain juga diharapkan oleh peneliti sehingga terdapat hal yang membedakan dari penelitian ini sekaligus memberikan pandangan baru mengenai terpaan media sosial dan perilaku konsumen