BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai "Pengaruh Content Marketing, Diskon, dan Live Shopping terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Kasus pada Akun Tiktok Shop @sattka.basic)", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Content Marketing (X1), Diskon (X2), dan Live Shopping (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen (Y). Artinya, ketika ketiga variabel ini digabungkan, mereka secara simultan mampu menjelaskan perubahan dalam perilaku pembelian impulsif konsumen pada akun TikTok Shop @Sattka.Basic. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui content marketing, diskon, dan live shopping dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Content Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten yang menarik, relevan, dan kreatif di TikTok mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, optimalisasi konten yang menarik sangat penting bagi akun TikTok Shop @Sattka.Basic dalam meningkatkan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) diterima.

3. Variabel Diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun diskon dapat menarik perhatian konsumen, namun tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif pada kasus ini. Faktor lain seperti daya tarik konten atau popularitas produk mungkin lebih dominan dalam menarik minat pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) ditolak.
4. Live Shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun live shopping dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, hal tersebut belum cukup kuat mempengaruhi pembelian impulsif pada penelitian ini. Penggunaan fitur live shopping mungkin perlu dikombinasikan dengan konten yang lebih menarik agar daya tariknya meningkat. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) ditolak.

5.2 Saran

a. Bagi pelaku usaha

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Content Marketing, Diskon, dan Live Shopping terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun TikTok Shop @Sattka.Basic, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pelaku usaha maupun peneliti selanjutnya.

Untuk pelaku usaha, khususnya pengelola akun TikTok Shop @Sattka.Basic, disarankan untuk lebih memaksimalkan

strategi Content Marketing, mengingat variabel ini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Pembuatan konten sebaiknya lebih kreatif dan interaktif, seperti video tutorial, ulasan pengguna, dan konten kolaboratif dengan influencer. Penggunaan storytelling dalam video juga dapat meningkatkan daya tarik emosional, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, waktu unggahan konten juga perlu diperhatikan dengan memilih jam-jam *prime time* TikTok untuk meningkatkan interaksi.

Meskipun variabel Diskon tidak berpengaruh secara parsial, upaya peningkatan efektivitas diskon tetap penting. Pelaku usaha bisa menawarkan diskon secara eksklusif selama sesi live shopping atau membuat promo dalam jangka waktu terbatas agar lebih menarik. Diskon juga dapat dikombinasikan dengan program loyalitas atau hadiah langsung untuk meningkatkan daya tariknya.

Adapun untuk Live Shopping, meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, strategi ini tetap dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan interaktivitas dan menghadirkan host atau influencer yang menarik. Mengadakan giveaway, kuis, atau penawaran khusus selama sesi live dapat meningkatkan partisipasi konsumen. Selain itu, penyampaian informasi produk secara jelas dan interaktif akan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian impulsif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek

dan sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak akun TikTok Shop atau platform e-commerce serupa agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, mengingat hanya Content Marketing yang berpengaruh secara parsial, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti Influencer Marketing, Brand Trust, atau faktor psikologis konsumen seperti Fear of Missing Out (FOMO). Menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam, seperti penelitian kualitatif atau metode Structural Equation Modeling (SEM), juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Selain itu, melakukan perbandingan antara TikTok dan platform lain seperti Instagram atau Shopee Live akan membantu memahami perbedaan pengaruh variabel terhadap perilaku impulsif pada berbagai media sosial. Dengan saran-saran ini, diharapkan pelaku usaha dapat lebih efektif dalam memanfaatkan strategi pemasaran. Sementara penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.