

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *discount voucher* dan *social proof* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di platform TikTok Go, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Keberadaan *influencer* pada platform TikTok Go mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap produk Kebab Turki Baba Rafi. Konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* dengan cara yang menarik, komunikatif, dan persuasif membuat konsumen lebih mudah tertarik terhadap produk yang ditampilkan. Selain itu, pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan melalui konten *influencer* mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih yakin untuk mencoba produk yang dipromosikan, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang panjang.
2. Program *voucher* diskon yang tersedia pada platform TikTok Go menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penawaran potongan harga memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen karena produk dapat diperoleh dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Frekuensi pemberian

voucher, besaran potongan harga, serta waktu pemberian diskon yang dinilai menarik membuat konsumen terdorong untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum berakhir. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan sering kali dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

3. Keberadaan *social proof* atau bukti sosial seperti ulasan konsumen, rating produk, serta interaksi pengguna lain pada platform TikTok Go turut memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai suatu produk lebih terpercaya ketika melihat banyak pengguna lain memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut. Informasi berupa ulasan, jumlah pembelian, *like*, dan komentar menjadi indikator yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk. Bukti sosial tersebut mampu mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian secara spontan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku *impulse buying* konsumen Kebab Turki Baba Rafi pada platform TikTok Go, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Kebab Turki Baba Rafi disarankan untuk terus memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *influencer* pada platform TikTok Go secara lebih optimal. Pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan tingkat kredibilitas, kesesuaian dengan

target pasar, serta kemampuan dalam menyampaikan konten yang menarik dan komunikatif agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mempertahankan serta mengembangkan program *discount voucher* yang menarik, baik dari segi besaran potongan harga maupun waktu pemberian promosi, sehingga dapat terus meningkatkan minat pembelian konsumen. Di samping itu, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan bukti sosial seperti ulasan pelanggan, rating produk, serta interaksi konsumen pada platform digital. Pengelolaan ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi perilaku *impulse buying* dalam konteks perdagangan digital, seperti faktor promosi lainnya, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, ataupun faktor psikologis konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada jenis produk atau platform digital yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.