

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $t_{hitung} 2,193 > 1,985$ dan signifikansi $0,031 < 0,05$. Artinya, *price discount* dapat meningkatkan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah melihat *live streaming* dan produk *fashion* di Tik Tok Shop.
2. Secara parsial *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $t_{hitung} 2,577 > 1,985$ dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Artinya, *live streaming* meningkatkan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah melihat *live streaming* dan produk *fashion* di Tik Tok Shop.
3. Secara parsial *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $t_{hitung} 3,095 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *fashion involvement* meningkatkan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah melihat *live streaming* dan produk *fashion* di Tik Tok Shop.
4. Secara simultan *price discount*, *live streaming*, dan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $F_{hitung} 42,312 > 2,702$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga variabel ini dapat meningkatkan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah melihat *live streaming* dan produk *fashion* di Tik Tok Shop.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus saja, kemudian sampel penelitian ini

sebagian besar diisi oleh remaja mahasiswa perempuan. Akan menjadi lebih baik apabila sampel dan tempat yang diperlihatkan lebih luas dan banyak konsumen yang sering menonton *live streaming* dan membeli produk *fashion* di TikTokShop. Dengan melibatkan lebih banyak responden yang lebih beragam maka penelitian akan memberikan hasil penelitian yang lebih menyeluruh sehingga akan dapat menambah data mengenai riset pasar yang sering membeli produk *fashion* di TikTokShop.

2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *price discount*, *live streaming* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti faktor karakter dan gaya hidup konsumen, persepsi harga, motivasi, promosi, dan emosi positif yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Responden pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saja. Untuk itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan.
2. Bagi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan untuk meningkatkan produk *fashion* sesuai *trend* terbaru sehingga muncul stimulus senang dari konsumen, meningkatkan durasi *price discount* serta meningkatkan iklan yang menarik sebelum *live streaming* agar konsumen tertarik melakukan pembelian tidak terencana.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunkan variabel bebas lain dengan obyek penelitian dan menerapkan *Theory of Planned Behavior* yang lebih luas agar mendapat pemahaman yang mendalam.