

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Hasil uji parsial (*T-test*) menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada produk kosmetik di *platform* TikTok. Artinya, semakin menarik dan interaktif tayangan *live streaming* yang dilakukan penjual, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen, khususnya mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri, untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, meskipun tetap memberikan pengaruh positif dalam membangun kepercayaan terhadap produk.
3. Hasil uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk kosmetik di TikTok. Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara interaksi langsung melalui *live streaming* dan kepercayaan yang dibangun melalui ulasan konsumen mampu memicu tindakan pembelian spontan di kalangan mahasiswa FEBI

UIN Syekh Wasil Kediri.

B. Batasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Kajian yang dilakukan hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu *Live Streaming* dan *Online Customer Review*, terhadap variabel dependen *Impulsive Buying*. Penelitian ini juga terbatas pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024 yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik di *platform* TikTok. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian serta jumlah responden menjadi salah satu faktor yang memengaruhi hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti faktor emosional, promosi penjualan, atau pengaruh influencer. Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan pada jenis produk lain atau segmen konsumen yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

2. Saran bagi Akademik

Bagi pihak akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan kurikulum serta bahan

ajar pada mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan ekonomi Islam. Penelitian ini dapat memberikan wawasan empiris mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, serta dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat memperkuat pemahaman mahasiswa dalam mengaitkan teori dengan praktik di lapangan.

3. Saran bagi Konsumen

Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, disarankan agar lebih bijak dalam menyikapi konten *live streaming* dan *online customer review* yang terdapat di *platform* TikTok. Konsumen perlu meningkatkan kesadaran terhadap dorongan emosional dalam berbelanja, serta mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghindari perilaku *impulsive buying* dan mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional, terencana, dan sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya.