

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Gen Z laki-laki pengguna TikTok Shop di Kabupaten Temanggung secara signifikan dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam lingkungan *social commerce*, seperti *user generated content*, promo diskon, dan *review*. Konten asli yang dibuat oleh pengguna lain dapat menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional, yang mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan. Promosi diskon yang terintegrasi dengan tampilan visual TikTok menciptakan persepsi keuntungan dan urgensi yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *review* pelanggan berfungsi sebagai validasi sosial yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan belanja online, sehingga semakin memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi tetapi juga sebagai ruang sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z laki-laki melalui kombinasi stimulus visual, sosial, dan situasional, bahkan di daerah non-metropolitan seperti Temanggung.

5.2 Saran

Penulis mengakui bahwa penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap peneliti selanjutnya akan

mengembangkan penelitian ini. Dengan demikian, penulis memberikan rekomendasi untuk dipertimbangkan sebelum memulai penelitian ini:

5.2.1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan *user generated content* sebagai strategi pemasaran utama dengan mendorong konsumen membuat konten ulasan pelanggan, testimoni, dan video *unboxing* untuk meningkatkan kredibilitas produk. Strategi promo diskon seperti *flash sale* dan voucher harus diterapkan secara konsisten, karena dapat menciptakan rasa urgensi dan merangsang minat beli spontan. Penjual juga harus menjaga kualitas produk serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif guna meningkatkan *social proof* dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

5.2.2. Bagi Konsumen

Konsumen Gen Z laki-laki disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap faktor-faktor yang memicu impulsive buying, seperti paparan konten autentik, promo diskon terbatas waktu, dan review positif. Diharapkan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengelola pengeluaran secara lebih bijak. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan refleksi agar konsumen mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel baru di luar penelitian ini, seperti motivasi hedonis, *trust*,

persepsi risiko, e-WOM, *influencer marketing*, dan *live streaming* yang dapat berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *impulsive buying*. Penelitian ini masih terbatas pada Gen Z laki-laki di Kabupaten Temanggung, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian, seperti kelompok usia dan gender yang berbeda, atau menggunakan platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, metodologi penelitian kualitatif dapat menjadi alternatif yang layak untuk dikaji dan lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen.