

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Consumer Review dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur ulasan konsumen dan strategi promosi di platform social commerce berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa consumer review, promosi penjualan, dan pembelian impulsif berada pada kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di Kota Makassar secara aktif memperhatikan ulasan konsumen dalam bentuk komentar, peringkat, ulasan video, dan siaran langsung, serta responsif terhadap berbagai promosi seperti diskon, voucher, flash sale, dan gratis ongkir. Ini menunjukkan bahwa fitur interaktif di TikTok Shop dimanfaatkan secara optimal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ulasan yang informatif, positif, dan mudah dipahami dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran jangka pendek seperti diskon, voucher, dan promosi terbatas waktu dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Dorongan ini membuat konsumen cenderung mengambil keputusan cepat tanpa mempertimbangkan perencanaan pembelian secara matang.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan promosi penjualan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam pembelian impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi ulasan konsumen dan promosi penjualan di TikTok Shop merupakan faktor komplementer dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna di Kota Makassar.

B. Saran

1. Bagi penjual atau pemilik usaha di TikTok Shop

Disarankan untuk lebih memperhatikan pengelolaan ulasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan layanan, sehingga konsumen terdorong untuk memberikan ulasan yang positif dan informatif. Selain itu, strategi promosi penjualan perlu dirancang secara kreatif dan terencana, khususnya dengan memanfaatkan fitur diskon dan penjualan kilat untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan lebih selektif dan bijak dalam melakukan pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh promosi jangka pendek atau ulasan persuasif, sehingga keputusan pembelian tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

3. Bagi peneliti di masa mendatang,

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini, seperti gaya hidup, motivasi hedonis, kepercayaan konsumen, atau faktor emosional lainnya, serta memperluas cakupan dan jumlah responden untuk mencapai hasil penelitian yang lebih komprehensif.