

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan serangkaian hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Adapun poin-poin kesimpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis deskriptif responden, didapatkan bahwa :
 - a. Tingkat *live streaming* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita muslimah generasi Z dan Y memiliki tingkat *live streaming* yang tinggi, yang berarti indikator interaksi, alat promosi, produk visibility dan waktu nyata mampu mempengaruhi seseorang terhadap *live streaming*. Selain itu, *live streaming* yang tinggi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok
 - b. Tingkat *flash sale* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita muslimah generasi Z dan Y memiliki tingkat *flash sale* yang tinggi, yang berarti indikator frekuensi iklan, kualitas promosi, akurasi, dan ketepatan program mampu mempengaruhi seseorang terhadap *flash sale*. Selain itu, *flash sale* yang tinggi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok.
 - c. Tingkat religiositas berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita muslimah generasi Z dan Y memiliki religiositas tinggi, yang berarti indikator keyakinan, praktek keagamaan, penghayatan, dimensi pengetahuan mampu mempengaruhi tingkat religiositas seseorang. Selain itu, Religiositas yang tinggi dapat mempengaruhi seseorang untuk menahan diri melakukan perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok
 - d. Tingkat *positive emotion* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita muslimah generasi Z dan Y memiliki tingkat *positive*

emotion yang tinggi, yang berarti indikator merasa senang, merasa bersemangat, merasa antusias, merasa puas mampu meningkatkan *positive emotion* seseorang. Selain itu, *positive emotion* yang tinggi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok

- e. Tingkat *impulsive buying* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita muslimah generasi Z dan Y memiliki tingkat *live impulsive buying* tinggi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok
2. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok. Artinya semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap *live streaming* maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku *impulsive buying* terhadap pembelian produk *fashion* di TikTok karena pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual, bertanya tentang produk, atau melihat produk secara langsung. Ini memberikan pengalaman yang lebih personal dibandingkan belanja online biasa.
3. *Flash sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok. Artinya semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap program *flash sale* maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku *impulsive buying* terhadap pembelian produk *fashion* di TikTok karena potongan harga yang signifikan selama *flash sale* menjadi daya tarik utama. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk dengan harga yang jauh lebih murah.
4. Religiositas berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok. Artinya semakin tinggi tingkat religiositas maka semakin rendah ketertarikan seseorang untuk melakukan perilaku *impulsive buying* terhadap pembelian produk *fashion* di TikTok karena beberapa ajaran agama menekankan pada pentingnya mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Ini membuat individu yang religius cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, memastikan bahwa mereka membeli sesuatu karena kebutuhan nyata, bukan sekadar dorongan sesaat.

5. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* produk fashion di TikTok. Artinya semakin tinggi tingkat *positive emotion* maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan perilaku *impulsive buying* terhadap pembelian produk *fashion* di TikTok karena Konten di TikTok sangat visual dan menyenangkan, yang menciptakan suasana positif dan menarik. Produk fashion yang ditampilkan dengan cara kreatif dapat membuat orang lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli.
6. *Positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh variabel *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok
7. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh variabel *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok. Hal tersebut disebabkan karena *positive emotion* mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk fashion di TikTok.
8. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh variabel religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok. Hal tersebut disebabkan karena *positive emotion* mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk fashion di TikTok.

5.2 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis implikasi praktis.

1. Implikasi Teoritis

- 1) Implikasi dari hasil penelitian ini secara teoritis bahwa penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di TikTok. dengan mempertimbangkan aspek religiositas masih terbatas dan sulit ditemukan dalam literatur. Penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* produk fashion masih relatif terbatas. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen berkelanjutan dengan fokus pada populasi spesifik, yaitu wanita muslim generasi Z dan Y di Jawa Barat.

- 2) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *live streaming*, *flash sale*, religiositas, dan *positive emotion* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *flash sale* dan religiositas terhadap perilaku *impulsive buying*, namun tidak bisa memediasi variabel *live steaming*. Hal itu sesuai dengan teori yang ada sehingga bagi bagi peneliti yang berminat menggunakan variabel serupa untuk mengkaji hal yang sama pun bisa
- 3) Penelitian ini memperluas model teoritis yang ada dengan memasukkan variabel religiositas, yang masih relatif jarang dibahas dalam konteks perilaku *impulsive buying*. Sehingga hal ini dapat perspektif baru dan memperkaya model-model teoretis yang berfokus pada faktor-faktor psikologis dalam perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* tetapi juga memperluas kerangka teoretis yang ada dengan memasukkan variabel-variabel yang relevan dalam konteks tertentu.

2. Implikasi Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan acuan bagi penelitian-penelitian mendatang yang memilki kesamaan topik . Penelitian ini dapat memberikan gambaran *live streaming*, *flash sale*, religiositas, dan *positive emotion* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying* wanita muslimah generasi Z dan Y terhadap pembelian produk fashion di TikTok
- 2) Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa *live streaming*, *flash sale*, religiositas, dan *positive emotion* memiliki peran penting dalam perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu produsen, konsumen dan pemerintah Bersama-sama melakukan beberapa upaya yang dapat di lakukan diantaranya ialah
 - a. Implikasi praktis bagi produsen
 - Optimalisasi *live streaming*

Produsen dapat memanfaatkan fitur live streaming untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan rasa

keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab

- Pemanfaatan program *flash sale*

Memanfaatkan data penjualan dari program flash sale untuk menganalisis preferensi konsumen dan mengidentifikasi produk yang paling diminati, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa depan

- Komunikasi Emosional

Produsen dapat membangun citra merek yang mengedepankan nilai-nilai emosional, seperti kebahagiaan, gaya hidup aktif, dan keberanian, yang dapat merespon kebutuhan emosional konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka

- Etika dalam pemasaran

Produsen dapat merancang kampanye pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai etis dan keagamaan, sehingga lebih bisa diterima oleh berbagai segmen pasar

b. Implikasi praktis bagi konsumen

Dengan adanya informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai produk, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi, mengurangi pembelian yang sepenuhnya impulsif. Memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen dapat meningkatkan makna dan manfaat dari setiap pembelian.

c. Implikasi praktis bagi pemerintah

Pemerintah dapat menetapkan aturan yang lebih ketat mengenai program flash sale dan live streaming untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang menyesatkan atau manipulatif. Ini termasuk kebijakan transparansi harga dan ketersediaan stok yang sebenarnya. Mengawasi dan menetapkan standar bagi konten promosi agar tidak mengandung klaim yang menyesatkan atau berlebihan. Memperkuat hak konsumen dalam pembelian online, termasuk kebijakan pengembalian barang yang mudah dan akses ke informasi yang akurat tentang produk.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk produsen

- Gunakan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, lalu sesuaikan strategi live streaming untuk segmen pasar tertentu. Misalnya, tawarkan produk yang lebih relevan bagi kelompok demografis tertentu
- Lakukan analisis untuk menentukan waktu flash sale yang paling efektif berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Misalnya, akhir pekan atau hari gajian mungkin menjadi waktu yang ideal untuk menarik lebih banyak pembeli
- Pastikan produk memiliki sertifikasi halal jika relevan, terutama untuk pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Sertifikasi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk di pasar tersebut.

2. Rekomendasi untuk konsumen

- Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen sebaiknya memeriksa ulasan dan rating dari produk dan penjual. Ulasan dari pembeli lain dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang ditawarkan
- Sebelum mengikuti flash sale, konsumen harus mengevaluasi apakah produk yang diinginkan adalah kebutuhan nyata atau hanya keinginan sesaat. Fokus pada produk yang benar-benar diperlukan dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif
- Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat melakukan refleksi untuk mengevaluasi apakah keputusan tersebut didorong oleh emosi positif yang berlebihan atau kebutuhan yang nyata
- Konsumen dapat menerapkan prinsip moderasi dalam berbelanja, yaitu tidak berlebihan dan tetap sesuai dengan kebutuhan. Prinsip ini dapat membantu dalam pengelolaan keuangan yang lebih baik

3. Rekomendasi untuk pemerintah

- Kembangkan panduan etika yang mengatur bagaimana influencer atau host dapat mempromosikan produk secara etis, menghindari overclaim, dan memberikan ulasan yang jujur serta transparan kepada konsumen.
- Menyediakan kredit pajak atau dukungan keuangan bagi produsen lokal yang mengikuti flash sale sebagai bagian dari strategi pertumbuhan mereka
- Mempermudah proses sertifikasi halal untuk produsen, terutama UMKM, agar mereka dapat lebih mudah mendapatkan sertifikasi yang diperlukan untuk menjangkau segmen pasar religius

4. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya

- Identifikasi faktor psikologis dan sosial yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam live streaming shopping, seperti FOMO (Fear of Missing Out), daya tarik sosial, dan kepercayaan terhadap influencer atau host.
- Bandingkan efektivitas berbagai platform live streaming dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Lakukan studi kasus pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk memahami perbedaan strategi dan hasilnya
- Teliti strategi pemasaran paling efektif yang digunakan selama flash sale, termasuk kombinasi penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan kampanye email
- Teliti sejauh mana nilai-nilai religius mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk preferensi untuk produk halal atau etis. Gunakan metode kualitatif untuk menggali pandangan konsumen secara mendalam

5. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *positive emotion*, yang masih relatif jarang diteliti dalam literatur akademik. Akibatnya, penulis menghadapi kesulitan dalam menemukan referensi jurnal yang relevan dan memadai untuk mendukung analisis dan pembahasan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kedalaman dan kekuatan argumen yang dapat dibangun dalam penelitian, karena minimnya sumber literatur.