

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada Bab IV, beberapa poin kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis deskriptif responden, didapatkan bahwa skor rata-rata tingkat *affiliate marketing* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* sangat memengaruhi perilaku *impulse buying* rata-rata responden. Selain itu, responden juga cukup bersedia untuk berbelanja kembali melalui *affiliator* karena *voucher* yang diberikan. Sementara, tingginya skor rata-rata tingkat religiositas responden menandakan bahwa responden sangat meyakini kebenaran ajaran agama yang dianutnya, memahami agama yang dianut, dan mengamalkan ajaran agamanya dengan baik. Terakhir, skor rata-rata *impulse buying* berada pada kategori sedang menandakan bahwa rata-rata responden cukup impulsif ketika berbelanja di *TikTok Shop*.
2. Tingkat *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*. Dengan demikian, ketika pengguna aplikasi *TikTok* sangat menyadari akan keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan *affiliate marketing*, maka perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* meningkat.
3. Tingkat religiositas tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*. Dengan demikian, ketika pengguna aplikasi *TikTok* meyakini kebenaran ajaran agama yang dianutnya, memahami agama yang dianut, dan mengamalkan ajaran agamanya dengan baik, maka tidak memengaruhi perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*.

#### 5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari sudut pandang teoritis bahwasannya penelitian tentang perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* masih jarang dilakukan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam

pengembangan penelitian, khususnya pada bidang ekonomi Islam dalam hal tentang *affiliate marketing*, religiositas dan perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* pada generasi Z muslim di Jawa Barat.

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan bagi para praktisi di bidang pemasaran, khususnya terkait *affiliate marketing*, religiositas dan perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* pada generasi Z muslim di Jawa Barat. Selain itu, mampu menjawab tantangan dalam dokumen *Master Plan* Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019-2024, yaitu menambah literatur mengenai pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar.

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

1. Bagi pengguna aplikasi *TikTok* khususnya generasi Z diharapkan mampu untuk lebih mendalami lagi anjuran *syariat* Islam khususnya untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen muslim. Tingkat religiositas yang dimiliki responden termasuk dalam kategori tinggi namun dalam pengaplikasian di kehidupan sehari-hari tidak berpengaruh pada perilaku ketika berbelanja. Maka dari itu, generasi Z diharapkan mampu mendorong diri untuk lebih taat pada ajaran-ajaran agama dan mampu lebih bijak dalam membelanjakan harta agar terhindar dari perilaku *impulse buying* yang mampu mendorong kepada hal-hal negatif dan masalah *financial*.
2. Rekomendasi lainnya yakni untuk para pebisnis, diharapkan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi perilaku *impulse buying* dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui peran *affiliate marketing*. Dengan begitu, para pebisnis dapat berfokus pada memaksimalkan promosi yang dilakukan khususnya melalui *affiliate marketing*. Selain itu, pebisnis harus lebih mengedukasi *affiliator* mengenai produk yang akan dipromosikan agar dapat memberikan ulasan produk yang sesuai kepada pengguna sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap *affiliator* serta meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pengguna yang mengarah pada meningkatnya *volume* penjualan bagi pebisnis.

Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, di antaranya:

1. Variabel independen pada penelitian ini masih terbatas, hanya terdapat dua variabel, yaitu *affiliate marketing* dan religiositas. Maka dari itu, untuk para peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan riset dan mengkaji lebih jauh terkait variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*, seperti *sales promotion*, *electronic word-of-mouth*, *social media*, *hedonisme* dan *self-control*.
2. Penggunaan indikator dari variabel *affiliate marketing* dan religiositas yang masih terbatas. Sehingga, penggunaan variabel *affiliate marketing* pada penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan atau mencari indikator yang lebih luas lagi, begitupun dengan variabel religiositas. Selain itu, variabel religiositas dapat juga untuk dicoba sebagai variabel moderasi pada penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada satu subjek dan satu wilayah saja, yakni generasi Z muslim di Jawa Barat. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji juga wilayah lain secara lebih luas seperti di seluruh Indonesia bahkan di dunia khususnya negara dengan pengguna *TikTok* tertinggi seperti Amerika Serikat maupun Brazil. Kemudian, tidak hanya pada generasi Z saja, namun pada generasi lain seperti generasi Y atau X agar gambaran mengenai perilaku *impulse buying* semakin kaya.