BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Persuasif *Live streaming* TikTok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Dharma Andalas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok memperoleh penilaian yang baik dari responden dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,745. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kejelasan dan kualitas informasi (mean 4,010), yang menunjukkan bahwa responden lebih menilai kemampuan host dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, runtut, dan mudah dipahami. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah isyarat sosial penonton (mean 3,541), yang menunjukkan bahwa jumlah penonton maupun komentar positif bukan merupakan aspek utama yang dijadikan dasar oleh responden dalam menilai komunikasi host.
2. Perilaku pembelian impulsif mahasiswa memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,045, yang menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif responden berada pada kategori sedang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kegairahan dan stimulasi (mean 3,141), yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dan antusiasme ketika mengikuti live shopping TikTok. Sebaliknya, indikator ketidakpedulian terhadap akibat memperoleh nilai

rata-rata terendah (mean 2,942), yang menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian.

3. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,516, nilai t hitung sebesar 5,168, sehingga hipotesis penelitian (H1) diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mampu menjelaskan 21,9% variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa, sedangkan 78,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

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

1. Bagi Host Live Shopping TikTok

   Host live shopping diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi persuasif dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, mudah dipahami, serta memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen. Selain itu, strategi promosi seperti pemberian diskon, informasi stok terbatas, maupun penawaran khusus sebaiknya disampaikan secara jujur, transparan, dan tidak berlebihan agar mampu membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.
2. Bagi Mahasiswa atau Konsumen

Mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok diharapkan lebih bijaksana dalam menyikapi berbagai bentuk komunikasi persuasif selama *live streaming*. Meskipun promosi dan penyampaian host dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kondisi keuangan sebelum memutuskan melakukan pembelian agar terhindar dari pembelian impulsif yang berlebihan.

3. Bagi Pelaku Bisnis

   Pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital. Penyampaian informasi yang jelas, interaktif, dan kredibel dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen tanpa mengabaikan etika dalam kegiatan pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu komunikasi persuasif *live streaming* TikTok, sehingga masih terdapat 78,1% variasi perilaku pembelian impulsif yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti Fear of Missing Out (FOMO), promosi harga, motivasi hedonis, kondisi finansial, kepercayaan terhadap host, kemudahan transaksi, maupun karakteristik individu konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden atau

membandingkan berbagai platform live commerce agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.