

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis olah data pada uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung dapat disimpulkan dan dibuktikan sebagai berikut :

1. Pada hasil dari uji t (uji parsial) pada variabel promosi penjualan didapat yaitu sebesar  $t_{hitung} 0,530 < t_{tabel} 1,660$ . Maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak ( $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima) bahwa variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung.
2. Pada hasil dari uji t (uji parsial) pada variabel *e-lifestyle* didapat yaitu sebesar  $t_{hitung} 3,600 > t_{tabel} 1,660$ . Maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima ( $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak) bahwa variabel *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung.
3. Pada hasil uji F (uji simultan) hasil perhitungan dari variabel Promosi Penjualan dan variabel *E-Lifestyle* diperoleh hasil F hitung lebih besar dari F tabel nilai  $F_{hitung} 15,501 > F_{tabel} 3,09$  maka hipotesis diterima artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga disimpulkan bahwa

variabel Promosi Penjualan (X1) dan *E-Lifestyle* (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk *Fashion* Di TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung.

4. Pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil  $R^2$  sebesar 0,242 (24,2%) yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Lifestyle* mempengaruhi Pembelian Impulsif adalah sebesar 24,2%.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan penulis, maka penulis memberikan saran adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Pihak TikTok *Shop***

#### a. Promosi Penjualan

- 1) TikTok *Shop* harus memperluas segmentasi pasar dan memperkenalkan TikTok *Shop* ke berbagai kalangan supaya agar tambah dikenal dari berbagai kalangan dari remaja hingga orang tua. Dan memberikan informasi produk fashion lebih jelas lagi agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Mempertahankan serta meningkatkan promosi yang menarik untuk penjualan produk *fashion* yang nantinya terbentuk terjadinya pembelian impulsif di TikTok *Shop*.

b. *E-Lifestyle*

- 1) TikTok *Shop* harus lebih dapat meningkatkan fasilitas agar menjadi lebih baik terkait dalam retur atau pengembalian produk *fashion* yang tidak sesuai. Pemberian deskripsi produk harus sesuai dan jelas, dan juga mengecek kembali produk yang akan dikirim ke konsumen, agar konsumen tidak merasa dirugikan ketika produk sudah sampai ditangan tangan konsumen.
- 2) TikTok *Shop* tetap mempertahankan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja produk *fashion*, sebab konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang jika *ecommerce* tersebut dirasa mudah dan tidak membingungkan konsumen.

c. Pembelian Impulsif

- 1) TikTok *Shop* harus lebih berfokus untuk memperbaiki tampilan yang terkadang sering terjadi (*bug/error*), contohnya terkadang konsumen merasa bingung ketika melihat harga yang berubah setiap menit di aplikasi TikTok *Shop*.
- 2) TikTok *Shop* seperti reseller bisa lebih jeli melihat selera konsumen dimasa yang akan datang dengan memberikan model yang menarik dan terbaru yang diminati oleh semua kalangan khususnya anak muda mahasiswa, serta memberikan harga yang relatif rendah, serta tetap mempertahankan dan

meningkatkan yang sudah berjalan dengan baik, dari promosi maupun hal-hal positif (seperti memberikan bonus) yang dapat menarik keputusan pembelian impulsif konsumen.

## **2. Bagi Akademisi**

Penelitian selanjutnya diharapkan menguji lebih lanjut atau perlu ditambahkan lagi variabel-variabel lain di luar dari variabel promosi penjualan dan *e-lifestyle* yang mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* di *TikTok Shop*. Hal ini dikarenakan ada 75,8% sisa variabel pengaruh yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sebab pada kedua variabel independen ini hanya mampu menjelaskan sebesar 24,2% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode-metode lain untuk mempertajam dan mendapatkan hasil yang berbeda mengenai pembelian impulsif, salah satunya adalah FDG (*Focus Group Discussion*).