

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, fitur *Paylater*, E-WOM terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang menggunakan aplikasi Tiktok dan sering melakukan pembelian di Tiktokshop. Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diskon terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar
2. Fitur *Paylater* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya kesadaran finansial responden, persepsi terhadap resiko utang menjadi pertimbangan.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar.
4. Diskon, fitur *Paylater*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya data yang hanya mempresentasikan kondisi satu waktu tertentu, ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada Gen Z yang berdomisili di Kota Blitar dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Dengan keterbatasan wilayah dan segmentasi responden ini, maka hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas

untuk populasi Gen Z di daerah lain ataupun pada pengguna platform *e-commerce* lainnya. penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu diskon, fitur *Paylater*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), padahal masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti kualitas produk, strategi promosi melalui *influencer*, serta kondisi psikologis konsumen. Hasil dari pengujian salah satu variabel independen yang tidak signifikan juga belum mampu menangkap pengaruh sebenarnya, terutama terkait data responden yang tidak menutup kemungkinan adanya *human error*.

5.3 Saran

1. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi diskon dan memperkuat pendekatan E-WOM, seperti membangun hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan ulasan positif atau bekerja sama dengan influencer.
2. Bagi pengembang fitur *Paylater* atau layanan keuangan digital, perlu dilakukan edukasi dan pendekatan emosional agar konsumen merasa aman dan tertarik, agar fitur lebih menarik, penjual dapat menawarkan promo eksklusif bagi pengguna *paylater* seperti, diskon, cashback bahkan cicilan 0% untuk jumlah tertentu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti personalisasi algoritma TikTok, mood saat belanja, atau faktor psikologis seperti self-control dan motivasi hedonis.

4. Bagi konsumen, terutama generasi Z, disarankan untuk lebih bijak dalam merespons promosi online, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan manfaat jangka panjang dari setiap pembelian yang dilakukan