

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari “Pengaruh Harga Tiktok *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon)”, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan riset yang telah dilakukan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh terhadap *impulse buying*, nilai signifikansinya lebih kecil  $0,040 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* artinya para konsumen akan tetap membeli produk walaupun harga tersebut naik atau mahal, karena mereka tidak hanya melihat harganya saja namun mereka juga melihat dari segi manfaat yang mereka dapatkan setelah membeli produk tersebut.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying*, nilai signifikansinya lebih kecil  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, karena memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap pengguna internet. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat dimana konsumen dapat memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *Word of Mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.
3. Harga tiktok live streaming dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas maka diperoleh nilai R Adjusted R-square sebesar 0,235% atau 23,5%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel harga dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *impulse buying*.

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Pemasaran Harga Tiktok *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon)” maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Untuk peneliti selanjutnya terkait dengan variabel impulsif buying diharapkan untuk melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen seperti price diskon, promosi penjualan dan lain-lain.
2. Bagi pelanggan Tiktok Shop, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk bisa menahan diri agar tidak melakukan *impulsif buying* yang berlebihan dalam berbelanja, harus bisa mengontrol diri dan tetap harus memperhatikan dalam belanja apakah yang kita beli termasuk kebutuhan atau hanya keinginan sesaat.