

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *trend Outfit of the Day* (OOTD) dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen TikTok Generasi Z di Kabupaten Bekasi, terdapat kesimpulan yang dapat diambil, sebagai berikut.

1. *Trend Outfit of the Day* dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,957 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, yang memperlihatkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Trend Outfit of the Day* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Influencer Marketing* dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,015 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, yang memperlihatkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Trend Outfit of The Day* dan *Influencer Marketing* dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000, yang $< 0,05$, memperlihatkan bahwa kedua variabel *Trend Outfit of the Day* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa baik *trend outfit of the day* maupun *influencer marketing*, baik secara terpisah maupun bersamaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen TikTok Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Trend Outfit of The Day* (OOTD) dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* konsumen tiktok generasi Z di Kabupaten Bekasi, beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan atau Brand

Perusahaan atau brand yang ingin meningkatkan penjualan, terutama kepada konsumen generasi Z, disarankan untuk memanfaatkan tren OOTD dan *influencer marketing*. Tren OOTD yang sedang populer bisa menarik perhatian konsumen, sementara *influencer marketing* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Perusahaan juga sebaiknya memilih *influencer* yang sesuai dengan karakter audiens mereka agar kampanye pemasaran bisa lebih efektif.

2. Bagi *Influencer*

Influencer di TikTok sebaiknya lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipromosikan. Mengingat besar pengaruh *influencer* terhadap perilaku impulsif generasi Z, penting bagi *influencer* untuk tetap jujur dan transparan dalam setiap promosi. Hal ini penting agar pengikut tetap merasa percaya dan nyaman dengan rekomendasi produk yang diberikan.

3. Bagi Pengelola TikTok dan Platform Media Sosial

TikTok dan platform media sosial lainnya bisa memperbaiki fitur-fitur yang ada agar mempermudah pengguna untuk membeli produk yang sedang tren. Misalnya, dengan menyediakan fitur yang menghubungkan pengguna langsung ke halaman pembelian produk. Fitur seperti ini bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara lebih mudah.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti yang tertarik untuk meneliti topik serupa disarankan untuk memperluas penelitian dengan melihat faktor lain yang bisa mempengaruhi *impulsive buying*, seperti harga produk, kualitas produk, atau jenis konten yang digunakan dalam *influencer marketing*. Selain itu, membandingkan perilaku impulsif generasi Z dengan generasi lainnya juga bisa memberikan wawasan yang lebih luas.