

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4, mengenai Impulsive Buying Dan Pengguna Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa Kota Padang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Andalas), maka peneliti menarik kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Sikap pengguna Tiktok dalam melihat konten video iklan di fitur Tiktok Shop. Dilihat dari sikap informan dalam melakukan suatu hal. Suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan terkadang mempunyai dorongan dari diri individu itu sendiri, dorongan inilah yang memutuskan suatu sikap yang akan diambil oleh individu apakah sikap positif ataupun sikap negatif, tertarik atau tidak akan suatu hal. Sikap pengguna Tiktok dalam melihat konten video iklan di fitur Tiktok Shop ada tiga sikap. Pertama, tertarik terhadap konten video iklan. Informan menilai bahwa sikap mereka tertarik apabila melihat konten video iklan yang ada sehingga mencari tau tentang produk tersebut dan berakhir melakukan pembelian. Kedua merasa terganggu terhadap konten video iklan. Informan menjelaskan bahwa konten video iklan tersebut sangat mengganggu bagi mereka dikarenakan di aplikasi Tiktok itu mereka membutuhkan hiburan apabila ada konten video iklan maka akan mengganggu mereka yang sedang mencari hiburan, dikarenakan juga jika kita melihat video konten iklan sekali maka video iklan yang lainnya atau bahkan sama akan muncul secara terus menerus dan mengganggu bagi mereka. Ketiga, Netral terhadap konten video iklan Konten

video iklan sangat bagus untuk membranding produk mereka banyak disukai oleh konsumen dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Akan tetapi juga merasa terganggu dengan adanya konten video iklan tersebut, dan juga ada sebagian yang netral atau tergantung iklan seperti apa yang ditampilkan

2. Konten yang mendasari terbentuknya perilaku *impulsive buying* ada dua yaitu konten video hard selling dan soft selling. Bersumber pada pengetahuan dan pengalaman informan dapat disimpulkan bahwa konten yang mendasari terjadi *impulsive buying* adalah konten video *hard selling*, dimana konten video promosi yang dilakukan secara gamblang tidak bertele-tele dalam melakukan promosi produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran terkait penelitian ini sebagai berikut :

1. Kedepannya, diharapkan mahasiswa menyadari dan mengetahui apa yang dimaksud dengan perilaku *impulsive buying* dan juga mengetahui konten video promosi yang seperti apa mendasari terjadi Perilaku *Impulsive buying*, sehingga mahasiswa bisa mengontrol perilaku mereka agar tidak terjadi perilaku *impulsive buying*.
2. Bagi para pembaca juga diharapkan bahayanya perilaku *impulsive buying* bagi kehidupan selanjutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan kajian lebih mendalam lagi mengenai *impulsive buying* serta lebih banyak memberikan contoh konten-konten apa yang mendasari terjadinya

perilaku *impulsive buying*, agar penelitian selanjutnya lebih mengedukasi masyarakat luas.

