

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Advertising* (SMA) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* (IBI) pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,716 dengan T-statistics 9,284 dan P-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kualitas, kreativitas, relevansi, dan daya persuasi iklan yang ditampilkan melalui TikTok, maka semakin kuat dorongan niat pembelian impulsif yang terbentuk pada konsumen Generasi Z di Kota Padang. Temuan ini memvalidasi peran *Social Media Advertising* sebagai stimulus utama dalam model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen, sejalan dengan penelitian Singh et al. (2023) dan Hanaysha (2022).
2. *Impulse Buying Intention* (IBI) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* (IBB) pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,697 dengan T-statistics 8,631 dan P-value 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan niat pembelian impulsif yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merealisasikan pembelian tersebut secara aktual di TikTok Shop. Hal ini memvalidasi peran *Impulse Buying Intention* sebagai mekanisme psikologis (organism) yang menjembatani stimulus pemasaran digital dengan perilaku pembelian

impulsif aktual (response), sebagaimana dinyatakan oleh Beatty & Ferrell (1998) dan Singh et al. (2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi validitas kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan mekanisme psikologis perilaku pembelian impulsif Generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang. *Social Media Advertising* sebagai stimulus terbukti mampu membentuk *Impulse Buying Intention* sebagai respons psikologis awal, yang kemudian secara konsisten mendorong terjadinya *Impulse Buying Behavior* sebagai respons perilaku akhir.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa validasi empiris terhadap model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks perilaku pembelian impulsif digital, khususnya pada platform TikTok di Indonesia. Penelitian ini juga memperluas cakupan kajian perilaku konsumen digital dengan mengkonfirmasi peran sentral *Impulse Buying Intention* sebagai mediator psikologis dalam hubungan antara *Social Media Advertising* dan *Impulse Buying Behavior* pada segmen Generasi Z di konteks lokal Kota Padang, yang sebelumnya masih terbatas diteliti.

Selain itu, penelitian ini memperkuat relevansi indikator *Social Media Advertising* yang dikembangkan oleh Raji et al. (2017) dalam konteks platform video pendek berbasis algoritma seperti TikTok, serta mengkonfirmasi bahwa dimensi kreativitas dan informasi iklan merupakan faktor paling determinan dalam membentuk *Impulse Buying Intention* pada Generasi Z.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, khususnya yang menargetkan Generasi Z melalui platform TikTok:

- a) Meningkatkan kreativitas konten iklan: mengingat indikator kreativitas memiliki nilai tertinggi dalam variabel Social Media Advertising, pemasar harus terus berinovasi dalam menciptakan konten iklan yang unik, original, dan berbeda dari kompetitor untuk memaksimalkan *Impulse Buying Intention* Generasi Z.
- b) Mengoptimalkan algoritma targeting TikTok: pemasar perlu memanfaatkan fitur targeting berbasis minat dan perilaku pengguna TikTok untuk memastikan iklan muncul di hadapan segmen konsumen yang paling relevan, sehingga meningkatkan relevansi iklan dan mendorong *Impulse Buying Intention*.
- c) Memperlancar jalur pembelian: untuk memaksimalkan konversi dari *Impulse Buying Intention* ke *Impulse Buying Behavior*, pemasar perlu memastikan bahwa proses pembelian di TikTok Shop semudah dan secepat mungkin, meminimalkan hambatan dalam proses transaksi, serta memanfaatkan fitur pembelian langsung dari video iklan.
- d) Memperhatikan etika periklanan digital: pemasar harus memastikan bahwa iklan yang ditayangkan memuat informasi produk yang akurat dan dapat dipercaya, mengingat indikator kepercayaan informasi (SMA3) memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas iklan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital

1. Pelaku bisnis yang menasar Generasi Z di Kota Padang disarankan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran digital yang lebih besar pada platform TikTok, mengingat tingginya pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Impulse Buying Intention* dan *Impulse Buying Behavior* yang terbukti dalam penelitian ini.
2. Pemasar disarankan untuk secara konsisten menghadirkan konten iklan yang kreatif, informatif, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z, termasuk memanfaatkan format TikTok Live, konten berbasis storytelling, serta kolaborasi dengan micro-influencer lokal Kota Padang yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di kalangan Generasi Z.
3. Pemasar perlu mengintegrasikan strategi urgensi dalam iklan, seperti penawaran terbatas waktu, flash sale, dan promosi eksklusif TikTok Shop, untuk mempercepat konversi *Impulse Buying Intention* menjadi *Impulse Buying Behavior* aktual.

5.3.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain di Sumatera Barat atau Indonesia agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.
2. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel moderasi seperti literasi keuangan, self-control, atau tipe kepribadian konsumen untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya pengaruh *Social Media Advertising* terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan menggabungkan metode kuantitatif SEM-PLS dengan metode kualitatif (wawancara mendalam atau netnografi) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman subjektif konsumen Generasi Z dalam merespons *Social Media Advertising* di TikTok.

4. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan perilaku pembelian impulsif Generasi Z di berbagai platform media sosial (TikTok, Instagram, Shopee Live, dll.) untuk mengetahui platform mana yang paling efektif dalam memicu *Impulse Buying Behavior* di konteks Indonesia.
3. Mengingat dinamika pemasaran digital yang terus berkembang, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh fitur-fitur baru TikTok seperti TikTok Live Shopping, TikTok Affiliate, dan fitur AR (Augmented Reality) dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan dampaknya terhadap *Impulse Buying Behavior* Generasi Z.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat peneliti sampaikan. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi *Social Media Advertising* yang efektif untuk Generasi Z.

