BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan melalui fitur Live TikTok jika berdasarkan hasil *model summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 30,1% yang berarti variabel independen ini memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen *impulsive buying* yang berada dalam kategori cukup, karena berada pada rentang 0,20–0,399 sesuai dengan klasifikasi Sugiyono (2013). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui fitur Live TikTok mampu menjelaskan sebesar 30,1% berkontribusi dalam perilaku impulsif mahasiswa, sementara sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Akan tetapi, berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linear sederhana uji t yang menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung bernilai 6,501 lebih besar dari nilai t tabel bernilai 1,984, yang artinya hipotesis alternatif (Ha) diterima. Serta, dilihat dari hasil data uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 42,262 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan. Dapat disimpulkan, berarti variabel independen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang dilihat serta dibuktikan dari hasil uji hipotesis analisis regresi linear sederhana uji t diatas.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Dalam konteks Live TikTok, komunikasi persuasif lebih banyak diproses oleh audiens melalui *peripheral route*, yakni melalui sinyal-sinyal periferal seperti gaya penyampaian, daya tarik komunikator, visualisasi yang menarik, dan interaksi

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

langsung dan lainnya. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswa cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat dan emosional tanpa pertimbangan logis yang mendalam. Proses persuasi dalam jalur periferal inilah yang memperkuat pengaruh hubungan antara komunikasi persuasif dan *impulsive buying*. Media sosial seperti TikTok memiliki kekuatan persuasi yang tinggi terhadap generasi muda. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumtif. Mahasiswa sebagai digital natives lebih responsif terhadap bentuk komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif, sehingga strategi live streaming menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif atau *impulsive buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan ialah hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih, dan dapat memberikan wawasan tambahan serta pemahaman yang bermanfaat mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi persuasif dan *impulsive buying*. Dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain dan selain itu, penelitian dapat diperluas dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan psikologis konsumen dalam merespons komunikasi persuasif secara impulsif