

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis atau olah data yang sudah terkumpul melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availabilty* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen dengan jumlah 100 responden, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut.

1. *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya jika semakin banyak potongan harga yang diberikan pada produk-produk tertentu dan banyak dilakukan pada jenis-jenis promosi maka akan semakin banyak konsumen Gen Z Kebumen yang tertarik untuk melakukan *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow yang ada di TikTok Shop.
2. *Product Design* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya desain produk yang perusahaan strategikan dapat menarik banyak konsumen Gen Z Kebumen untuk melakukan *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow yang ada di TikTok Shop.
3. *Money Availability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya ketersediaan uang yang Gen Z di Kebumen miliki dapat memengaruhi untuk melakukan *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow yang ada di TikTok Shop.
4. *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availabilty* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya ketiga variabel tersebut secara

bersama-sama memengaruhi Gen Z di Kebumen untuk melakukan *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow yang ada di TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan. Adanya kekurangan dan keterbatasan ini, maka akan dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian berikutnya sebagai perbaikan. Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini masih terbatas dalam lingkup geografis yaitu hanya untuk masyarakat Kabupaten Kebumen, sehingga hasil pada penelitian ini tidak dapat merepresentasikan masyarakat yang ada di daerah lain yang memiliki karakteristik geografis maupun sosial budaya yang berbeda.
2. Hanya terbatas pada variabel *Price Discount*, *Product Design*, *Money Availabilty*, dan *Impulse Buying*. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain selain variabel yang ada pada penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif seperti *Availability of Time*, *Live Streaming*, dan lain sebagainya sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat memengaruhi *Impulse Buying*.
3. Pendekatan penelitian kuantitatif pada penelitian ini mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel, akan tetapi tidak dapat menangkap secara mendalam mengenai motivasi secara psikologis konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

4. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan terhadap Gen Z yang berusia 18-28 tahun responden sehingga dapat membatasi pemahaman mengenai perilaku impulsif pada kelompok umur lainnya.
5. Kuesioner yang disebar pada penelitian ini bersifat tertutup, yaitu adanya pilihan jawaban sehingga mereka tidak dapat mengekspresikan hal lain yang tidak ada di dalam pernyataan tersebut. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan baik lokasi, kelompok usia, dan mempertimbangkan lagi metode gabungan yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

5.3 Implikasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availabilty* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen. Adapun implikasi praktis dan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini di antaranya.

1. Implikasi bagi pemasar produk Glad2Glow yaitu PT. Suntone Wisdome Indonesia adalah memanfaatkan strategi diskon secara cermat, tidak asal-asalan memberikan diskon. Misalnya diskon dengan waktu yang terbatas, *voucher* eksklusif di TikTok Shop, dan

promosi “Beli Satu, Gratis Satu” untuk memicu respon emosional dan rasa urgensi dari konsumen Gen Z. Strategi ini cukup relevan dengan karakteristik Gen Z yang memiliki kecenderungan sensitif terhadap harga dan responsif terhadap tawaran yang terlihat menguntungkan dalam waktu yang singkat.

2. Glad2Glow perlu menyesuaikan kemasan dan tampilan produk yang menjadi preferensi Gen Z seperti kemasan yang unik, simpel, dan *trendy*. Bentuk visual seperti warna, bentuk kemasan, hingga pengalaman dalam *me-review (unboxing)* perlu dirancang dengan baik karena biasanya mereka mengunggah *review* mereka ke media sosial TikTok yang dapat juga berdampak pada citra perusahaan. Strategi ini dapat memperkuat daya tarik dari segi emosional dan meningkatkan kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian secara spontan.
3. Perilaku pembelian secara spontan tidak hanya rentan terhadap mereka yang memiliki pendapatan yang tinggi tetapi juga memengaruhi mereka yang memiliki pendapatan rendah. Hal tersebut dapat didukung terutama jika terdapat fasilitas pembayaran yang fleksibel. Implikasi praktis untuk Glad2Glow adalah dapat bekerja sama dengan *platform* pembayaran digital seperti ShopeePay, GoPay, dan PayLater. Dengan demikian, Gen Z mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk tanpa harus memiliki dana

yang besar di awal. Jangkauan pasar juga akan lebih luas dan dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut.

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini memperkuat landasan teori konsumen yang menyatakan bahwa potongan harga dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan urgensi yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Secara teoritis, temuan ini mendukung teori Carissa (2024), di mana diskon berfungsi sebagai stimulus yang memicu reaksi emosional positif dan keputusan pembelian mendadak. Hal ini memperluas pemahan dalam konteks digital *e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Diskon tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai stimulan psikologis yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapa et al. (2023).

2. Pengaruh *Product Design* terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Design* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Product Design* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mendukung teori Wulandari et al. (2024) dan persepsi konsumen, yang menyebut bahwa elemen visual seperti kemasan, bentuk, dan warna dapat menimbulkan daya tarik emosional yang kuat. Secara teoritis, hal ini dapat memperkaya konsep *visual merchandising* dan teori *hedonic consumption*, yang disebutkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, tetapi dapat juga dipengaruhi oleh elemen simbolik dan estetika. Dalam konteks digital, desain produk dapat menjadi bagian dari narasi visual yang memengaruhi perilaku impulsif yang ada di media sosial terutama pada Gen Z. hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2024).

3. Pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Money Availability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Money Availability* berpengaruh terhadap teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan kendala sumber daya.

Teori yang relevan yaitu Rustiyani (2024) yang menyatakan bahwa kemampuan finansial seseorang memengaruhi niat dan perilaku aktual. Dalam konteks pembelian di *e-commerce*, hal tersebut dapat memperkuat teori bahwa ketersediaan uang baik secara langsung maupun melalui fasilitas kredit dapat memperkuat impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonardo & Wijoyo (2025).

4. Pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Money Availability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* secara bersama-sama dapat menarik konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau pembelian secara impuls (*Impulse Buying*) produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen.