

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan mengenai *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dirasakan konsumen seperti mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana pada pengguna TikTok Shop.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *fear of missing out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* menjadi salah satu faktor internal yang penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif di platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Pengguna yang mengalami *fear of missing out* cenderung merasa takut tertinggal tren atau penawaran menarik yang sedang berlangsung, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *ease of payment* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform TikTok Shop menyediakan fitur pembayaran yang mudah, kemudahan ini belum cukup untuk mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berusia 18-27 tahun dengan pengeluaran/bulan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.
5. Hasil dari penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 16,234 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $16,234 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* atau dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out*, dan *ease of payment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 31,6% *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen yang dipengaruhi *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out*, dan *ease of payment*. Peneliti lain disarankan untuk dapat mengambil variabel lain karena

masih ada 68,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel sehingga untuk hasil analisis masih lemah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada peneliti yang serupa
3. Penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pelaku usaha di TikTok Shop untuk terus mengoptimalkan konten yang bersifat hiburan dan interaktif seperti video pendek *unboxing* sehingga menarik sisi emosional dan menciptakan emosi positif terhadap produk sehingga

mendorong peningkatan motivasi belanja hedonis yang berujung meningkatnya kemungkinan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menandakan tinggi rendahnya tingkat *fear of missing out* pada seseorang akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, semakin tinggi tingkat *fear of missing out* seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha di TikTok Shop untuk terus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perasaan takut tertinggal (*fear of missing out*). Hal yang dapat dilakukan seperti memanfaatkan strategi yang menampilkan stok terbatas, penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu singkat atau bisa juga dengan notifikasi restock produk yang sedang populer.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ease of payment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Dari segi kemudahan dalam pembayaran tidak dapat memicu pengguna TikTok Shop untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dengan demikian alangkah

lebih baik jika berfokus pada aspek yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna, seperti peningkatan kualitas konten pemasaran yang dapat menarik emosional pengguna agar lebih memicu pembelian impulsif.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang dapat menjadi pendorong untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zarhan et al., (2024) dengan judul “*The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variabel*” yang menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menyatakan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dialami seseorang maka semakin tinggi juga kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif guna menghindari perasaan tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang populer. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muharam et al., (2023) dengan judul “*The Effect of Fear Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Student (Study on TikTok Shop Consumers)*” yang menyatakan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Ease of Payment* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menyatakan *ease of payment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *ease of payment* tidak dapat memengaruhi *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran bukan faktor utama yang dapat memicu pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurhaliza

& Kusumawardhani, (2023) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, dan *Ease of Payment* Terhadap *Impulse Buying*” di mana *ease of payment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* karena kemudahan pembayaran yang dirasakan pengguna ketika berbelanja tidak memengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian tidak terencana.

4. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian serupa serta mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang memengaruhi *impulse buying*.

