

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *money availability*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *money availability* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *money availability* maka semakin tinggi *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka semakin tinggi *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi *availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping*

motivation maka akan meningkatkan *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen, masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa untuk di hindari. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini hanya terbatas pada *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel independen lain selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data, tidak semua informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuisisioner selalu mencerminkan pendapat atau pandangan asli mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan cara berpikir, persepsi, interpretasi, serta tingkat pemahaman yang bervariasi antar responden. Selain itu, faktor-faktor lain seperti tingkat kejujuran, motivasi dalam menjawab, atau bahkan kelelahan saat mengisi kuisisioner juga dapat memengaruhi keakuratan jawaban yang diberikan.

3. Responden dalam penelitian ini hanya pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengetahui sejauh mana *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan, khususnya dalam factor yang mempengaruhi *impulse buying* dan bisa meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Pengguna

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pengguna TikTok Shop dengan mendorong perusahaan menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan informatif. Peningkatan *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Ketersediaan uang dapat didefinisikan sebagai semua dana yang dirasakan seseorang untuk dibelanjakan pada hari itu yang merupakan faktor penting dalam proses *Impulse Buying*. Pola belanja yang direncanakan pelanggan dapat diubah jika ia memiliki lebih banyak uang. Ini meningkatkan daya beli Husnain et al. (2019). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *money availability* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini di dukung dengan penelitian Azizi et al., n.d. dan Dea (2024) yang mendapatkan hasil *money availability* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Kotler and Keller (2012) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini di dukung oleh penelitian (Masitoh et al., n.d.) dan Adzqia (2024) yang

menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. Perilaku *hedonic Shopping* adalah perilaku seseorang yang menganggap berbelanja merupakan salah satu cara menghilangkan stress, memperbaiki *mood* dan bersenang-senang (Arnold and Reynolds 2012). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini di dukung oleh penelitian penelitian Wahyuni (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

5.4 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk TikTok Shop dan peneliti berikutnya. Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

5.4.1 Bagi TikTok Shop

1. Berdasarkan hasil kuesioner persepsi manfaat pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator memiliki cukup uang untuk membeli produk terendah. Hal tersebut dikarenakan harga bukan menjadi masalah dalam mereka melakukan sebuah pembelian, tetapi banyaknya pilihan produk terutama produk yang sedang *trend* atau produk-produk yang menarik membuat mereka membeli produk tersebut. Saran untuk perusahaan yaitu terus menawarkan

produk yang sedang banyak digunakan atau produk-produk yang menarik atau dengan tampilan produk yang unik maka akan membuat seseorang melakukan pembelian impulsif.

2. Berdasarkan hasil kuesioner *sales promotion* menunjukkan bahwa indikator potongan harga yang ditawarkan mendapatkan nilai terendah. Hal tersebut dikarenakan potongan harga terkadang kurang menarik bagi para calon pembeli karena jarang adanya potongan harga yang besar. Saran untuk perusahaan sebaiknya memberikan potongan harga yang fantastis di momen tertentu atau produk baru yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat sehingga akan meningkatkan pembelian impulsif seseorang
3. Berdasarkan hasil kuesioner *hedonic shopping motivation* pada penelitian ini menunjukkan indikator senang berbelanja dengan teman-teman mendapat nilai terendah. Itu dikarenakan para pembeli melakukan pembelian secara *online* yang dimana mereka tanpa harus mengajak teman untuk memilih produk yang akan dibeli. Saran untuk perusahaan yaitu sebaiknya berikan produk yang menarik dan iklan yang menarik agar bisa membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena mereka hanya melihat sekali dan langsung membeli produk tersebut.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan memasukkan variabel-variabel di luar variabel yang digunakan

pada penelitian ini. *Impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dianalisis dan dapat menjadi fokus dalam penelitian mendatang.

2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi *e-commerce* lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan ke berbagai *e-commerce* yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengangkat topik serupa namun dengan sampel responden dan *e-commerce* yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih beragam dan lebih mendalam.

