

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi *tiktok shop*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Tiktok shop* di kabupaten Kebumen. Konsumen yang berbelanja dengan motivasi hedonis cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut, tetapi lebih fokus pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Tiktok shop* di kabupaten Kebumen. Hal ini berarti promosi yang baik memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying*. Semakin baik promosi maka semakin besar *impulse buying* pada pengguna layanan Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Tiktok shop* di kabupaten Kebumen. Adanya gaya hidup berbelanja seperti yang telah dijelaskan sebelumnya akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif, dimana seseorang membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa ada pertimbangan secara mendalam.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa angka sebesar 35,382 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation, Promotion Dan Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi *Tiktok shop* di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan ini telah diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya secara manusiawi dan normal bahwa penulis menyadari masih sangat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan atau hal lain yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Proses yang dilakukan dalam pengumpulan data, responden memberikan informasi dalam kuesioner terkadang tidak menunjukkan responden yang memberikan pendapat yang sebenarnya, karena terkadang suatu pemikiran dari responden, asumsi dan pemahaman masing-masing

responden berbeda satu sama lain, begitu pula dengan hal lainnya. faktor seperti faktor yang kurang sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan dalam mengisi pendapat responden dalam survei.

2. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga tidak mempertimbangkan perubahan tren atau promosi yang bisa terjadi setelah penelitian selesai, yang mungkin memengaruhi perilaku *impulse buying*.
3. Studi ini hanya berfokus pada pengguna *TikTok Shop*, sehingga hasilnya mungkin tidak relevan bagi pengguna *platform e-commerce* lainnya. Selain itu, pengalaman berbelanja di *TikTok Shop* dapat berbeda dari platform lain karena fitur-fitur unik TikTok, seperti video pendek dan *live streaming*, yang tidak dijadikan variabel penelitian.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan dan ditulis pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

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. Penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pengguna TikTok Shop yang mencari kepuasan emosional dan hiburan dari kegiatan belanja cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini berisiko membuat konsumen lebih fokus pada pengalaman belanja yang menyenangkan daripada kebutuhan sebenarnya, yang dapat mengarah pada pembelian produk yang kurang diperlukan. TikTok Shop dapat lebih tegas lagi dalam pembuatan video pendek yang berisikan keranjang kuning, seperti dengan mewajibkan *seller* menggunakan video original dengan memaksimalkan pembuatan video sekreatif mungkin yang mereka buat bukan potongan video orang lain yang kemudian ditambahkan keranjang kuning. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat merasa puas dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. TikTok Shop hendaknya memperhatikan waktu dalam memberikan subsidi promosi misalnya dengan menyamaratakan pemberian subsidi kepada akun pengguna lama ataupun baru dengan pemberian potongan harga atau ongkir ada *event* tertentu saja. Hal ini bertujuan agar keluhan yang dirasakan pelanggan terkait subsidi TikTok Shop kepada akun lama dapat teratasi, sehingga semakin tepat penentuan waktu promosi dan penyamarataan subsidi promosi yang platform

berikan semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tiktok Shop hendaknya terus memanfaatkan tingginya *shopping lifestyle* konsumen agar tetap terstimulus untuk melakukan *impulse buying*. Dalam mempertahankan faktor tersebut pihak perusahaan hendaknya menjaga kualitas terbaik dari produk yang ditawarkan. Tiktok Shop perlu memberikan *highlight* terbaru pada produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, pihak Tiktok Shop juga perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen agar lebih meningkatkan pembelian secara impulsif.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang mencakup:

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

Temuan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* memperkuat teori bahwa motivasi hedonis, yaitu dorongan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional, adalah salah satu

pendorong utama dalam perilaku belanja impulsif. Ini sejalan dengan teori motivasi konsumen yang menyatakan bahwa konsumen sering kali terlibat dalam pembelian tidak terencana ketika mereka mengejar pengalaman yang memuaskan. Ini sejalan dengan penelitian dari Yesri Rahma Mediantin, Achmad Agus Priyono, Restu Millaningtyas pada tahun 2022. Judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Promosi dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kota Malang.

2. Pengaruh *Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* mendukung teori bahwa promosi berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Hal ini memiliki tujuan menciptakan rangsangan dalam menciptakan rasa ingin membeli sebuah produk, di mana promosi berfungsi sebagai rangsangan yang memicu pembelian impulsif. Dalam belanja digital, promosi yang disampaikan secara lebih terperinci dan mendesak cenderung memiliki efek lebih kuat pada *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan, dkk (2022). Judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Pekanbaru.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memengaruhi *impulse buying* mendukung teori gaya hidup konsumen, di mana gaya hidup belanja yang aktif dan sering terkait dengan perilaku konsumsi yang lebih impulsif. Gaya hidup berbelanja yang terfokus pada kesenangan dan hiburan sering kali membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idihardja, D. N. Pada tahun 2016. Judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*.

