

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Artinya, pemberian diskon harga tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya *Impulse Buying*, dan paparan promosi atau diskon harga di TikTok Shop yang terlalu sering mengakibatkan konsumen menjadi terbiasa dan tidak lagi mudah terpengaruh oleh diskon semata.
2. Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Konten video pendek di TikTok seperti visualisasi produk, *storytelling*, *review* produk oleh *influencer*, serta penjelasan informasi yang jelas mengenai produk, petunjuk penggunaan, dan manfaat produk mampu mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen secara cepat, dapat membangun ketertarikan emosional dan kepercayaan dalam waktu singkat, serta dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga dapat meningkatkan potensi *impulse buying*.
3. Variabel *Money Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi ketersediaan uang, maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying*. Uang yang cukup akan meningkatkan

kemungkinan pembelian secara spontan karena saat uang tersedia, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena merasa memiliki sumber daya yang cukup. Semakin banyak uang yang dimiliki, semakin besar pula keinginan untuk membeli.

4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Price Discount*, *Content Marketing* dan *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, dan dapat dikatakan model penelitian ini layak digunakan.
5. Pada penelitian ini, 45,6% variabel dependen *Impulse Buying* yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent yaitu *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Money Availability*. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 54,6% ($100\% - 45,6\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian yang telah dilakukan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pada penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 150 orang. Jumlah tersebut yang dinilai masih kurang untuk mewakili populasi Gen Z di Indonesia dan kurang akurat dalam memberikan gambaran mengenai kondisi sebenarnya.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu variabel *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Money Availability*. Sementara itu, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Sehingga, Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*, seperti *shopping lifestyle*, *online customer review*, FOMO (*Fear of Missing Out*), *visual merchandising*, *positive emotion*, *hedonic shopping*, *flash sale*, dan lain-lain.
3. Penelitian ini hanya menyajikan tiga pilihan aktivitas/kegiatan Gen Z yaitu Pelajar, Mahasiswa, dan Bekerja. Sehingga, kurang mewakili banyak aktivitas Gen Z yang lain.
4. Penelitian ini hanya difokuskan pada **Generasi Z** yang melakukan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh kelompok usia, jenis produk lainnya, atau pada *platform e-commerce* lainnya.
5. Penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing individu. Hal ini memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam pengisian data. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki pernyataan dalam kuesioner agar lebih jelas dan mendalam, serta memaksimalkan penggunaan kuesioner untuk lingkup penelitian yang lebih luas. Sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan optimal.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini memberikan beberapa masukan khususnya bagi pelaku usaha (seller) di TikTok Shop yaitu:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong *impulse buying*. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengevaluasi strategi penetapan harga, dan tidak disarankan hanya mengandalkan diskon harga, serta perlu mengkombinasikannya dengan strategi lain seperti konten yang menarik dan melakukan pendekatan emosional kepada konsumen.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan *Content Marketing* dan perlu lebih fokus dalam membuat konten yang menarik, kreatif, dan relevan. Konten dapat berupa video *review*, tutorial penggunaan produk, *storytelling*, hingga konten yang mengikuti tren (*trend-based content*) agar mampu menarik

perhatian dan meningkatkan daya beli Gen Z, sehingga dapat mendorong pembelian secara spontan.

3. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Money Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan momen ketika konsumen memiliki ketersediaan uang, seperti saat tanggal gajian, promo *payday*, atau *event* tertentu. Strategi seperti *flash sale*, *bundling*, dan penawaran terbatas pada waktu tertentu dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing* dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop. Hal ini bertentangan dengan teori bahwa *Price Discount* mampu menciptakan persepsi nilai dan urgensi pembelian, dimana stimulus ekonomi berupa potongan harga tidak lagi menjadi faktor dominan dalam

mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Salsafira dan Nurvita Trianasari (2022), dan penelitian yang dilakukan oleh Regita Putri Meydila & Ida Bagus Cempena (2024) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan adanya indikasi pergeseran dalam perilaku konsumen khususnya pada Generasi Z, dan memperkaya teori perilaku konsumen yang sebelumnya menempatkan *price discount* sebagai pemicu utama *impulse buying*. Dalam konteks *social commerce*, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti pengalaman visual dan emosional, sehingga memperlihatkan bahwa efektivitas *price discount* menjadi relatif dan bergantung pada konteks platform serta karakteristik konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop, sehingga memperkuat teori yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran berbasis konten memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Regita Putri Meydila & Ida Bagus Cempena (2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep bahwa pendekatan pemasaran melalui video pendek yang mengedepankan aspek visual, *storytelling*, dan keterlibatan emosional mampu memicu respon afektif konsumen secara cepat. Dalam konteks *social commerce*, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang efektif dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian secara spontan, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten digital.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Money Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop, yang memperkuat teori bahwa faktor internal konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, dan Vicky F Sanjaya (2020), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Nurul Kurrota 'Aini & Kabul Trifiyanto (2023) yang menyatakan bahwa *Money Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ketersediaan uang berfungsi sebagai fasilitator yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif, karena ketika individu merasa memiliki cukup atau bahkan dana yang berlebih, maka hambatan dalam melakukan

pembelian menjadi semakin rendah. Temuan ini menegaskan bahwa selain stimulus eksternal, kondisi finansial individu juga merupakan faktor penentu utama dalam perilaku konsumsi, serta memperkuat konsep bahwa keputusan pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara kesiapan internal dan rangsangan eksternal.

