

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *price discount* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas dengan *positive mood* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diaterik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas
3. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive mood* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas
4. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *positive mood* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas
5. *Positive mood* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas
6. *Positive mood* memediasi hubungan antara *price discount* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas
7. *Positive mood* memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional dibandingkan faktor harga semata. Dalam hal ini, *hedonic shopping motivation* dan *positive mood* memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, sedangkan *price discount* tidak secara langsung memengaruhi *impulsive buying*, tetapi dapat bekerja melalui terbentuknya *positive mood*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa para pelaku usaha dan TikTok Shop harus lebih fokus pada penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan yang mampu membangkitkan *positive mood* konsumen, khususnya Gen Z. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan faktor paling kuat dalam meningkatkan *impulsive buying*, sehingga strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada penjualan produk saja, tetapi juga pada penyajian konten yang menarik, mengikuti tren dan menghibur. Selain itu, dalam penelitian ini *price discount* tidak secara langsung dapat mendorong *impulsive buying*, melainkan melalui *positive mood*. Sehingga, promosi perlu dikemas dengan kreatif melalui fitur seperti *flash sale*, *live streaming*, dan konten menarik yang mampu menciptakan *positive mood*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengkombinasikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan promosi menarik dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop, khususnya di Kabupaten Banyumas.

5.3 Saran

1. Bagi Akademisi (Peneliti dan Mahasiswa)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dan mahasiswa yang tertarik untuk mengkaji perilaku konsumen pada

platform social commerce, khususnya terkait *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi dapat memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maupun *Live Streaming Shopping*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan jumlah responden atau menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* pada platform digital.

2. Bagi Konsumen (Gen Z)

Konsumen Gen Z khususnya Kabupaten Banyumas diharapkan lebih bijak dalam mengendalikan emosi dan suasana hati saat berbelanja di TikTok Shop. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Positive Mood* dapat meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying*. Oleh sebab itu, konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian supaya terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan dan pengeluaran yang tidak direncanakan.

3. Bagi TikTok dan Pelaku Usaha

TikTok dan pelaku usaha yang memasarkan produknya menggunakan TikTok Shop disarankan untuk tidak hanya fokus pada pemberian *Price Discount* saja, tetapi ciptakan juga pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* dan *Positive Mood* memiliki peran yang penting dalam mendorong *Impulsive Buying*. Oleh sebab itu, para pelaku usaha dapat memanfaatkan konten kreatif, *live shopping*, promosi menarik, dan penyajian produk yang menarik mengikuti tren untuk meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang didalamnya menggabungkan unsur hiburan dan

promosi yang menarik diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Keterbatasan Sampel

Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Gen Z berdomisili di Kabupaten Banyumas yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal dua kali. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna TikTok Shop di wilayah lain ataupun di Indonesia yang memiliki karakteristik demografis, budaya, dan sosial yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

2. Fokus pada Variabel Tertentu

Penelitian ini hanya fokus mengkaji pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Mood* sebagai variabel mediasi tanpa melibatkan faktor lain seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maupun *Live Streaming Shopping* yang juga dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lain yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data hanya dilakukan melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi dan penilaian subjektif responden. Kondisi tersebut memungkinkan adanya bias jawaban, seperti

kurangnya ketelitian responden dalam menjawab kuesioner atau kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai. Tidak hanya itu, data yang diperoleh juga hanya menggambarkan kondisi pada saat penelitian dilakukan sehingga belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan metode kuesioner dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara atau observasi, guna meminimalkan bias subjektivitas responden.

Dengan memahami implikasi manajerial, saran untuk penelitian selanjutnya, serta keterbatasan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta mejadi bahan pertimbangan bagi TikTok Shop dan pelaku usaha dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen, khususnya Gen Z.

