

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika aktivitas belanja dijadikan sebagai bagian dari tren.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi yang ditawarkan TikTok seperti potongan harga, *cashback*, dan gratis pengiriman, mendorong mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana bahkan di luar kebutuhan konsumen.
3. *Shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan tren pasar dan gaya hidup konsumen, serta adanya manfaat yang dirasakan berupa potongan harga dan *cashback*, menjadi dorongan konsumen melakukan pembelian berlebihan.
4. Penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), dimana *sales promotion* berperan sebagai stimulus, *shopping lifestyle* mencerminkan kondisi internal konsumen (organism), dan *impulse buying* merupakan respons yang muncul dari interaksi keduanya.

5.2 Saran

1. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian, terutama ketika dihadapkan pada berbagai promosi yang menarik, agar pembelian yang dilakukan tetap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi impulse buying, seperti faktor emosional, kepercayaan konsumen, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada platform e-commerce lain agar hasil yang diperoleh lebih beragam.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti mendapati beberapa kesulitan yaitu:

1. Kesulitan penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Purbalingga. Sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada masyarakat Kabupaten Purbalingga, yang memungkinkan berbeda hasil jika diteliti di daerah lain.
2. Keterbatasan peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen, yaitu *sales promotion* dan *shopping lifestyle*, serta 1 variabel dependen yaitu *impulse buying*.