

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada media TikTok Shop.
2. Variabel harga diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap pembelian impulsif pada media TikTok Shop.
3. Variabel belanja hedonis dan harga diskon sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada media TikTok Shop.

5. 2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian diatas, peneliti akan memberikan saran yang merujuk pada hasil penelitian ini:

1. Bagi pelaku usaha atau seller di TikTok Live, alangkah lebih baik memanfaatkan strategi pemasaran yang memicu aspek emosional konsumen, seperti live interaktif, visual menarik, serta menciptakan kesan eksklusivitas untuk memaksimalkan efe belanja hedonis.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel – variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, guna memperkaya hasil kajian.

Selain itu, penambahan jumlah sampel juga dianjurkan agar cakupan data menjadi lebih luas dan hasil penelitian yang diperoleh dapat optimal.

5. 3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberap keterbatasan, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan serta saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya menganalisis variabel belanja hedonis dan harga diskon sebagai faktor penentu pembelia impulsif, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini terlalu banyak item pernyataan, sehingga responden enggan untuk mengisinya.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Arij, F. N. (2021). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Boediman, E. P., & Luhur, U. B. (2022). *Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial bertumbuh dengan cepat . tahun ke belakang . Media sosial bersifat interaktif dan berjejaring dan pemanfaatan media sosial information society . Hal ini . 10(02), 217–232.*
- Chen, X. X. X. X., Tsai, M. Y., Wolynes, P. G., da Rosa, G., Grille, L., Calzada, V., Ahmad, K., Arcon, J. P., Battistini, F., Bayarri, G., Bishop, T., Carloni, P., Cheatham, T. E., Colleparado-Guevara, R., Czub, J., Espinosa, J. R., Galindo-Murillo, R., Harris, S. A., Hospital, A., ... Crothers, D. M. (2018). No <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008>[oi.org/10.1038/s4159](http://dx.doi.org/10.1038/s4159)
- Dewi, I. A. K., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), 302–314. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i3.1944>
- Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2022). *Pada Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama.*
- Jatmiko, V. A., Febart, A. B., & Adriana, E. (2024). *Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme untuk Mendorong Pembelian Impulsif di Shopee.* 4, 221–236.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>

- Lapian, S. L. H. V. J., Langi, C. C., Lapian, H. V. J., & Roring, F. (n.d.). C. C. Langi., S. L. H. V. J. Lapian., F. Roring. *IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI WILAYAH RANOWANGKO THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FREE SHIPPING, AND CONTENT REVIEWS, ON IMPULSE BUYING AMONG TIKTOK SHOP USERS IN THE RANOWANGKO*. 13(1), 683–696.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Oktavia, D., & Prayitno Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Painan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Painan, S. (n.d.). *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*. 44–50. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). *Journal GEEJ*, 7(2), 7–25.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sari, A. P. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram)*. <http://eprints.universitaspustabangsa.ac.id/id/eprint/6711/1/Ayuni> Jurnal.pdf
- Win, M. (2023). 20895-Article Text-68774-1-10-20231122. 6, 1965–1976.