

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data juga pembahasan mengenai pengaruh hedonis, utilitarian, emosi positif terhadap pembelian impulsif dengan mediasi gaya hidup belanja, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hedonis berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup belanja pada konsumen TikTok Shop di Surabaya Raya. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen mempunyai sifat hedonis dalam berbelanja maka semakin tinggi juga gaya hidup belanja dalam ingin melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
2. Utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup belanja pada TikTok Shop di Surabaya Raya. Sehingga hipotesis dua mengenai utilitarian terhadap gaya hidup belanja ditolak.
3. Gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop di Surabaya Raya. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen mempunyai sifat gaya hidup belanja maka semakin tinggi juga pembelian impulsif dalam melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop
4. Emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Surabaya Raya. Sehingga hipotesis empat mengenai emosi positif terhadap pembelian impulsif ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menyadari akan adanya keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan juga menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, sebagai berikut :

1. Pencarian responden yang sesuai kriteria sedikit sulit dikarenakan TikTok Shop merupakan *social commerce* yang tergolong masih baru dan tidak terlalu banyak penggunaanya disbanding *social commerce* atau *ecommerce* lainnya
2. Dalam penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form menyebabkan beberapa alasan responden menolak untuk mengisinya karena merasa tidak masuk dalam kriteria responden.
3. Terdapat beberapa data kuesioner yang tidak bisa digunakan karena terdapat responden yang mengisi kuesioner meskipun tidak sesuai dengan kriteria responden yang telah dicantumkan oleh peneliti. (kasih saran pake apk lain)
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang telah diisi oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya yang dialami, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman setiap responden yang berbeda, dan juga faktor-faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan juga kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. karena jika hanya 180 responden masih tergolong sedikit disbanding dengan pengguna TikTok Shop di Surabaya Raya.
- b. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian respondem agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak
- c. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda.
- d. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan TikTok Shop karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.
- e. Disarankan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan agar bisa menilai perubahan dari perilaku responden waktu ke waktu.
- f. Disarankan untuk mempertimbangkan mencoba menggunakan aplikasi atau website yang berbeda dalam pembuatan kuesioner untuk mencoba apakah

responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan masih bisa mengisi atau tidak.

2. Bagi pebisnis di TikTok Shop

- a. Saran dari peneliti untuk TikTok Shop untuk dapat melihat peluang dalam memanfaatkan konsumen agar pelanggan dapat melakukan pembelian dalam TikTok Shop.
- b. Disarankan untuk membuat produk dengan kualitas yang baik sehingga konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian berulang.
- c. Diberikannya promo gratis ongkos kirim atau potongan harga untuk meningkatkan minat konsumen baru agar terjadinya pembelian di TikTok Shop.

3. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkannya berguna bagi masyarakat yang akan mempertimbangkan saat melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet. 2*, 34–50.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, *8*, 75–87.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *20*(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Dany, G., & Opita, E. (2022). *Terjadi Lagi, Bocil Iseng Beli Barang Online Secara COD dan Berakhir Tak Bisa Bayar, Publik: Cash or Deg-degan*. Suara. <https://www.suara.com/news/2022/05/05/212655/terjadi-lagi-bocil-iseng-beli-barang-online-secara-cod-dan-berakhir-tak-bisa-bayar-publik-cash-or-deg-degan?page=3>
- Ghozali, Imam, H. L. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknis Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. (Dedi. (ed.); 2nd.).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknis dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3* (Dedi (ed.); 2nd ed.).
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, *26*(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu*

Sosial, Ekonomi Dan Hukum, 4(2), 23–35.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Idris, M. (2022). *Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya*.
<https://money.kompas.com/read/2022/04/17/065818426/digital-marketing-definisi-jenis-kelebihan-dan-contohnya?page=all>

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 3(2), 199–210.

Indonesia-Investments. (2022). *Ekonomi Indonesia-Perkembangan Pasar Indonesia*.
<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177>

Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 881–892.

Jonathan, S., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Sripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)* (P. Arie (ed.)).

Kinasih, I. ayu diksita, & Jatra, I. made. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.

Kominfo. (2018). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*.
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah mendapat banyak laporan negatif,yang terkait dengan Tik Tok.](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah%20mendapat%20banyak%20laporan%20negatif,yang%20terkait%20dengan%20Tik%20Tok.)

Kumparan. (2022a). *Cara Aktifkan TikTok Shop dan Memanfaatkan Fiturnya*.
<https://kumparan.com/berita-terkini/cara-aktifkan-tiktok-shop-dan-memanfaatkan-fiturnya-1xbzgb1pMf5/full>

Kumparan. (2022b). *Cara Belanja di TikTok Shop dengan Aman*.
<https://kumparan.com/how-to-teknologi/cara-belanja-di-tiktok-shop-dengan->

aman-1yDYBKjoHBf

- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>
- Musawira. (2021). *Kasus Viral COD Tak Mau Bayar Berbuntut Panjang, Kurir Diancam Dilaporkan Polisi*. TribunNewsJatim. <https://www.tribunnewswiki.com/2021/02/15/kasus-viral-cod-tak-mau-bayar-berbuntut-panjang-kurir-diancam-dilaporkan-polisi?page=2>
- Muslimatul, U. N., & Rahayu, S. A. (2019). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Produk Fashion. *Penelitian Psikologi*, 10(2), 12.
- Novriady nurtanio, I., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce*. 02, 63–73.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Belanja Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Pembelian Impuls Dimoderasi oleh Gender di Marketplace. *Jurnal Internasional Multikultural Dan Pemahaman Multireligius*, 9(2), 54–67.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126(December), 578–590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Putri, V. M. (2022). *Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali!* <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun->

2021-diunduh-656-juta-kali

- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 82–94.
- Sartika, Y. D., & Hudaniah. (2018). *GAYA HIDUP HEDONIS DAN INTENSI KORUPSI PADA MAHASISWA PENGURUS LEMBAGA INTRA KAMPUS*. 06(02), 213–231.
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261–271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Somba, W. E., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 82–92. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>
- Sri, W. (2018). The influence of hedonic shopping motivation to the impulse buying of online-shopping consumer on instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 74(2), 99–107.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. (18th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Humansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman

Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio.
Jurnal Ekonomi Dan Industri, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>

Yasmin, P. (2020). *Asal Usul Virus Corona Berasal, dari Mana Sebenarnya?*
<https://news.detik.com/berita/d-4966701/asal-usul-virus-corona-berasal-dari-mana-sebenarnya>