

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel *discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*. Sedangkan satu variabel lainnya sebagai variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat satu hipotesis yang ditolak dan dua hipotesis diterima dari tiga hipotesis yang diusulkan, berikut penjelasannya:

1. Variabel *discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform live streaming shopping* di Kota Padang. Hal ini dikarenakan adanya batasan waktu dalam pemberian harga diskon serta waktu pemberian diskon yang relatif singkat sehingga hanya beberapa konsumen saja yang berkesempatan mendapatkan potongan harga saat siaran langsung. Untuk itu pelaku bisnis harus lebih kreatif lagi dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian secara spontan saat *livestreaming*. Pelaku bisnis dapat menambah waktu pemberian diskon lebih sering dan lebih lama serta melakukan trik marketing yang membuat konsumen muda lebih tertarik untuk melakukan pembelian di tiktok live.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform live streaming shopping* di Kota Padang. Hal ini karena konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan dikarenakan adanya

perasaan atau emosi yang mendorong mereka dalam melakukan pembelian salah satunya perasaan senang dalam mencoba suasana baru serta adanya interaksi yang dapat dilakukan saat belanja siaran langsung.

3. Variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform live streaming shopping* di Kota Padang. Konsumen generasi z merupakan konsumen yang aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi termasuk juga berbelanja melalui siaran langsung di Tiktok. Hal ini karena konsumen cenderung berbelanja mengikuti perubahan, tren, minat serta juga aktivitasnya.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari pengolahan data, ada beberapa implikasi yang dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis *live streaming shopping* yang mana dalam penelitian ini yaitu *Tiktok live streaming*.

1. Dari deskriptif variabel *discount* diketahui nilai terendah terletak pada pernyataan “ Saat belanja *live* di Tiktok banyak kupon dan hadiah gratis” yaitu sebesar 4,18. Hal menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang berjualan di siaran langsung tiktok harus memberikan lebih banyak kupon dan hadiah gratis dengan tujuan menarik pembeli.
2. Dari deskriptif variabel *hedonic shopping motivation* diketahui nilai terendah terletak pada pernyataan “ Saat belanja *live* di Tiktok, saya dapat melupakan masalah saya” yaitu sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang berjualan di Tiktok *live* harus mampu membuat

pembeli merasa terhibur sehingga pembeli dapat melupakan permasalahannya dengan berbelanja di Tiktok *live*.

3. Dari deskriptif variabel *shopping lifestyle* diketahui nilai pernyataan terendah terletak pada pernyataan “ Saya cenderung membeli merek terkenal” yaitu sebesar 3,71. Dari pernyataan ini hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah memperkenalkan produk lokal dan membangun merek.

4. Dari deskriptif variabel *impulsive buying* diketahui nilai pernyataan terendah terletak pada pernyataan “ Saya sulit menahan keinginan untuk membeli produk saat mengikuti belanja live di Tiktok” yaitu sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang berjualan di siaran langsung Tiktok harus mampu membuat konsumen menjadi terpengaruh untuk segera membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberikan saran pembelian serta membantu konsumen memahami produk yang cocok.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat diperhatikan dan dipertimbangkan bagi peneliti lain dikemudian hari, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya mempelajari pengaruh *discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform live streaming shopping* di Kota Padang.

- 2) Dalam penelitian ini menggunakan data *cross sectional* sehingga data yang diambil hanya dapat diambil satu kali dalam periode tertentu. Sehingga adanya kemungkinan melewatkan pandangan responden yang sesuai jika jawaban dikumpulkan dalam waktu yang lebih lama.
- 3) Sampel yang digunakan dalam penelitian masih kecil dan terbatas pada generasi z di Kota Padang. Sehingga ada kemungkinan sampel belum mampu menggambarkan secara keseluruhan perilaku *impulsive buying* pada *platform live streaming shopping*.

5.4 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk perbaikan penelitian di masa yang akan datang adalah sebagai berikut ini:

- 1) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti promosi, harga produk, kualitas interaksi serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi agar didapatkan hasil penelitian yang bervariasi.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas subjek pada generasi milenial.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari penelitian ini agar dapat ditemukan perbandingan dan referensi baru.
- 4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini, seperti mengambil sampel di Sumatera Barat atau bahkan di Indonesia.