

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel moderasi pada Gen Z di Kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Gen Z di Kota Padang. Artinya Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen Gen Z TikTokShop, maka akan semakin tinggi juga *impulsive buying* yang akan dilakukannya.
2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Gen Z di Kota Padang. Dapat disimpulkan bahwa *price discount* yang ditawarkan penjual saat *live* TikTokShop berpengaruh terhadap meningkatnya *impulsive buying* Gen Z pada penelitian ini.
3. *Self-control* memperlemah secara signifikan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Gen Z di Kota Padang. Disimpulkan bahwa *self-control* memiliki peran yang sangat penting bagi Gen Z agar tidak mudah tergoda untuk membeli produk tanpa perencanaan ketika melihat iklan *live* TikTokShop.
4. *Self-control* memperlemah secara signifikan pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Gen Z di Kota Padang.

Disimpulkan bahwa kegiatan *impulsive buying* yang disebabkan oleh penawaran *price discount* yang besar mampu dikendalikan Gen Z dengan adanya *self-control* yang tinggi, karena *self-control* yang tinggi mampu menilai situasi dengan lebih rasional.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran yang berfokus untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel moderasi. Implikasi penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja yang serba *online* dan *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di TikTokShop, terutama konsumen Gen Z.
2. Penjual pada TikTokShop dapat meningkatkan strategi komunikasi dan promosi untuk lebih meyakinkan konsumen Gen Z tentang nilai dari produk yang ditawarkan saat *live* TikTokShop.
3. Penelitian ini dapat mengingatkan penjual tentang pentingnya interaksi dalam *live streaming*, konten *live* hendaknya tidak hanya menarik tetapi juga interaktif. Meningkatkan keterlibatan konsumen Gen Z melalui sesi tanya jawab, *giveaway*, atau penawaran eksklusif selama *live* dapat meningkatkan *impulsive buying* dan memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual.

4. Adanya topik tentang kontrol diri yang baik dalam berbelanja saat *live* TikTokShop akan menyadarkan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan perencanaan dan tidak berlebihan.
5. Penelitian ini meningkatkan kesadaran Gen Z untuk membeli produk tidak hanya berdasarkan potongan harga yang besar tetapi juga melihat kualitas produk yang akan dibeli.
6. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *impulsive buying* dapat memberikan keuntungan bagi penjual, tetapi konsumen Gen Z perlu memahami dampak dari perilaku *impulsive buying*. Konsumen Gen Z dengan pengelolaan keuangan yang bijak dapat membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih terencana dan mengurangi dampak negatif dari *impulsive buying*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada 1 generasi saja, yaitu penelitian pada Gen Z yang lahir dari tahun 1997 - 2012.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang yang belum cukup kuat sebagai generalisasi untuk konsumen TikTokShop di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya menjadikan *self-control* sebagai variabel moderasi.
4. Penelitian ini lebih fokus dalam menganalisis perilaku dari sisi konsumen.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran untuk peneliti selanjutnya untuk topik yang sekiranya serupa antara lain:

1. Memperluas cakupan responden dari berbagai generasi, misalnya perilaku generasi millennial dan generasi alpha dalam pembelian secara *online*.
2. Memperluas cakupan kota lain yang menjadi *icon* generalisasi konsumen Indonesia.
3. Dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, seperti pengaruh sosial dari teman, *influencer* terkenal, pengaruh kesehatan mental dan adanya *pay later*.
4. Penelitian selanjutnya agar fokus dalam menganalisis perilaku dari sisi penjual

