

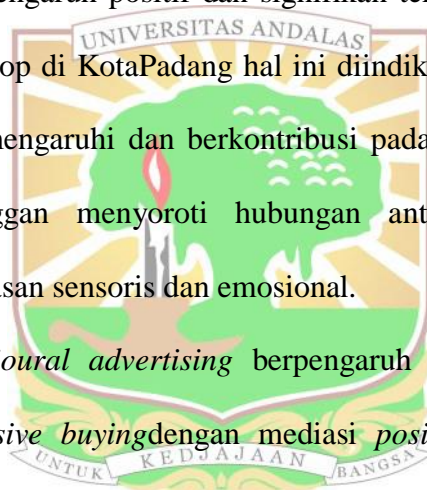
BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

1. *Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan iklan yang dirancang dengan baik dan mudah diakses dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif.
2. *Hedonic shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun bersifat hedonis, tetapi tidak memiliki dampak pada perilaku pembelian secara *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang.
3. *Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Dari analisis tersebut didapatkan hasil mengindikasikan adanya *discount* tidak memberikan kontribusi untuk meningkatkan pembelian *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang.
4. *Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang karena program promosi secara langsung maupun secara *online* yang dilakukan oleh *onlineshop* dapat membuat konsumen menjadi lebih bahagia serta terciptanya berbelanja secara *impulsive*.

5. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *hedonic shopping* memberikan pengaruh kepada variabel *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang karena emosi positif memainkan peran penting sebagai mediator dalam hedonik berbelanja.
6. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang hal ini diindikasikan dengan *hedonic shopping* memengaruhi dan berkontribusi pada peningkatan perasaan positif pelanggan menyoroti hubungan antara motivasi belanja hedonis, kepuasan sensoris dan emosional.
7. *Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang karena *online shop* harus melakukan kegiatan promosi *online* secara besar-besaran dalam merangsang konsumen antusiasme dan gairah sehingga berujung pada perilaku pembelian impulsif.
8. *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang karena dari pandang hedonis suasana hati yang positif mendorong *impulsive buying-e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan, walaupun bersifat hedonis, tetapi tidak memiliki dampak pada perilaku pembelian secara *impulsive buying*, tetapi jika adanya



mediasi oleh *positive emotion*, sehingga adanya pengaruh positif yang signifikan ketika *hedonic shopping* dalam berbelanja secara *impulsive buying* pada Tiktokshop di Kota Padang.

9. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang karena potongan harga (*discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif (*positive emotion*) inilah yang menunjang adanya *impulsive buying* ketika berbelanja di Tiktok Shop. Sehingga dapat disimpulkan, walaupun *discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying*, tetapi jika adanya mediasi oleh *positive emotion*, sehingga adanya pengaruh positif yang signifikan ketika *discount* dalam berbelanja secara *impulsive buying* pada Tiktokshop di Kota Padang.

10. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop di Kota Padang karena *impulsive buying* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan, pembelian secara *impulsive buying* di Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh *positive emotion* ketika berbelanja.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dalam pelaksanaannya masih punya berbagai kekurangan

disebabkan adanya keterbatasan yang ditemukan pada saat penelitian. Oleh karena itu keterbatasan tersebut diharapkan untuk diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh *online behaviour advertising*, *hedonic shopping*, dan *discount* pada pembelian secara *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.
2. Pada penelitian ini data yang digunakan hanya data kuantitatif, dimana data yang dihasilkan dengan menyebarkan kuesioner online dengan penggunaan Google Form, mengakibatkan data yang dihasilkan terbatas.
3. Batasan sampel yang dipergunakan hanya konsumen Tiktok Shop yang berdomisili di Kota Padang, kemudian memiliki aplikasi Tiktok dan pernah berbelanja di Tiktok Shop khususnya melakukan pembelian secara *impulsive buying*.
4. Sampel yang dipergunakan jumlahnya terbatas hanya 147 responden, dimana sampelnya belum dapat menggambarkan secara keseluruhan penilaian Tiktok Shop karena bukan hanya di Kota Padang yang melakukan pembelian di Tiktok Shop secara *impulsive buying*.

1.3 Saran

Dalam rangka pengembangan penelitian ini, maka diperlukan penelitian lebih lanjut yang lebih luas untuk memperbaiki kelemahan yang ada sehingga dapat disempurnakan. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan

untuk praktisi dan akademisi yang akan melanjutkan penelitian ini:

1. Penelitian ini kedepannya agar melakukan perluasan pada objek penelitian, bukan hanya konsumen Tiktok Shop yang melakukan pembelian impulsive buying di Kota Padang tetapi juga di luar Kota Padang.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk memberikan pengaruh pada *impulsive buying*.

