BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* sementara variabel endogen adalah *Impulse Buying*. Objek dalam penelitian ini adalah produk sunscreen Facetology di TikTok Shop. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform media sosial. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian ini merumuskan tiga hipotesis. Setelah menganalisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis tersebut terbukti benar. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*, Menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak memiliki ikatan yang cukup erat dalam memengaruhi impulse buying Produk *Sunscreen* di TikTok Shop
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*, Menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki ikatan yang erat dalam memengaruhi *impulse buying* terhadap produk Facetology di TikTok Shop.
3. Terdapat pengaruh yang negatif namun tidak berpengaruh secara signifikan antara *Sales Promotion* dan *Impulse Buying*, Menunjukkan

bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki ikatan yang cukup erat dalam memengaruhi *impulse buying* Produk *Sunscreen* di TikTok Shop

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pihak terkait. Berikut implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Akademik

Penelitian diharapkan ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana motivasi hedonis memengaruhi perilaku belanja impulsif. Teori motivasi hedonis, yang berkaitan dengan pencarian kesenangan dan kepuasan, bisa diperluas dengan memasukkan konteks belanja *online* dan produk spesifik seperti *Facetology*. Hasil penelitian dapat menambah wawasan mengenai bagaimana elemen emosional dan pengalaman berbelanja memengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform sosial media. Dengan mengkaji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara gaya hidup konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online dan media sosial. Ini termasuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh dan menguji model yang lebih kompleks untuk menjelaskan perilaku belanja impulsif.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, seperti

1. Bagi Facetology

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dalam konteks Facetology di TikTok Shop memiliki implikasi strategis yang penting bagi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Facetology tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif semata-mata karena kesenangan dalam berbelanja atau adanya promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang digunakan dan lebih fokus pada faktor lain yang lebih efektif dalam mendorong *impulse buying*, seperti *social proof* dari influencer atau testimoni pelanggan yang menciptakan kepercayaan dan urgensi dalam keputusan pembelian. Selain itu, strategi berbasis pengalaman belanja yang interaktif, seperti *live shopping* atau demonstrasi produk secara langsung, dapat menjadi pendekatan yang lebih relevan dibandingkan sekadar menawarkan diskon atau promosi.

Lebih lanjut, perusahaan dapat mengeksplorasi aspek psikologis lain yang berkontribusi terhadap perilaku *impulse*

buying, seperti *scarcity effect* atau keterlibatan emosional dengan merek. Penggunaan teknik pemasaran berbasis komunitas, seperti menciptakan eksklusivitas melalui program loyalitas atau akses khusus bagi pelanggan setia, juga dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dibandingkan promosi biasa. Selain itu, analisis terhadap preferensi pelanggan yang lebih mendalam dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih personalisasi, misalnya dengan menampilkan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan minat individu. Dengan memahami bahwa faktor emosional dan promosi tidak serta-merta memicu pembelian impulsif, kepercayaan Facetology dapat merancang strategi yang lebih berbasis pada kredibilitas, kebutuhan fungsional, serta pendekatan yang mampu meningkatkan keterlibatan dan pelanggan di TikTok Shop.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam konteks Facetology di TikTok Shop memiliki implikasi strategis yang penting bagi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan untuk menargetkan segmen ini secara lebih efektif. Facetology dapat

memanfaatkan tren gaya hidup belanja dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif, seperti melalui fitur *live shopping*, ulasan pelanggan yang kredibel, serta konten pemasaran yang menekankan aspek aspiratif dari produk yang dijual.

Implikasi selanjutnya berdasarkan indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi variabel *hedonic shopping motivation*, ditemukan bahwa aspek *value shopping* memiliki rata-rata tertinggi, dengan pernyataan "Saya pergi berbelanja produk Sunscreen Facetology di TikTok Shop untuk memanfaatkan penjualan (diskon, obral, atau turun harga)" memperoleh rata-rata 4,466. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, Facetology dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih fokus pada promosi harga, diskon eksklusif, dan program loyalitas agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, promosi dalam bentuk flash sale, bundle deals, atau cashback dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di TikTok Shop.

Selanjutnya, untuk variabel *shopping lifestyle* ditemukan bahwa aspek pengalaman berbelanja yang menyenangkan

memiliki rata-rata tertinggi, dengan pernyataan "Saya berbelanja produk *Sunscreen* Facetology di TikTok Shop untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan" memperoleh rata-rata 4,475. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga menikmati pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Oleh karena itu, Facetology dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan dengan menghadirkan fitur gamifikasi, live shopping yang menarik, serta program loyalitas yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih terlibat.

Selanjutnya, ditemukan bahwa faktor promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara impulsif produk *Sunscreen* Facetology di TikTok Shop adalah sampel produk, dengan rata-rata 3,626. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk setelah mencoba sampelnya terlebih dahulu. Implikasinya, Facetology dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan menyediakan lebih banyak sampel gratis atau paket trial untuk menarik minat pembeli potensial dan membangun kepercayaan terhadap produk.

Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan strategi personalisasi dengan menyesuaikan rekomendasi produk

berdasarkan preferensi belanja pengguna, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan. Taktik pemasaran berbasis komunitas, seperti program loyalitas, eksklusivitas produk untuk pelanggan setia, atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki gaya hidup relevan, juga dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik merek. Dengan memahami bahwa gaya hidup belanja memainkan peran penting dalam mendorong *impulse buying*, Facetology dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman belanja yang menyenangkan, tren sosial, serta dorongan emosional yang memperkuat keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen untuk lebih selektif dalam merespons strategi pemasaran yang digunakan oleh merek di platform seperti TikTok Shop. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, konsumen dapat meningkatkan literasi finansial dan mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih terkendali, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen yang berada di 10 Kota Besar di Indonesia, sehingga konsumen di luar kota tersebut tidak termasuk dalam cakupan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan Sunscreen Facetology.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion* terhadap *impulse buying*. sehingga tidak menyelidiki faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi pembelian impulsif.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan e-commerce TikTok Shop saja. Sehingga peneliti terbatas dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.
4. Sampel pada penelitian ini terbatas hanya berjumlah 450 responden.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk dapat menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan konsumen yang diteliti, yaitu konsumen produk Facetology selain 10

Kota Besar Indonesia sehingga dapat dijadikan bahan perkembangan produk kosmetik dan dapat bersaing dengan merek lainnya

2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel *impulse buying* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti konsumen yang menggunakan *e-commerce* dengan *platform* lain, seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia, BukaLapak, Blibli dan lain-lain. Sehingga penelitian mendapatkan preferensi yang lebih luas
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh responden dengan jumlah lebih banyak dan dapat menyebarkan kuisioner secara merata di berbagai daerah di Indonesia.

5.4.2 Saran untuk Perusahaan

Saran untuk Perusahaan dilihat dari indikator dengan rata-rata paling rendah, yang pertama *variabel hedonic shopping motivation* yaitu aspek *Idea Shopping* dengan pernyataan "Saya berbelanja produk Sunscreen Facetology di TikTok Shop berbelanja untuk mengikuti tren mode terbaru" memiliki rata-rata terendah, yaitu 4,244. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tren tetap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan manfaat fungsional dibanding hanya mengikuti tren semata. Oleh karena itu, Facetology dapat memperkuat strategi pemasaran dengan menekankan manfaat produk melalui edukasi dan testimoni pengguna, serta

menciptakan kampanye pemasaran berbasis tren yang lebih menarik, seperti bekerja sama dengan *influencer* atau *beauty enthusiast* di TikTok untuk meningkatkan daya tarik produk.

Selanjutnya variabel *shopping lifestyle* yaitu aspek dengan rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya berbelanja produk Sunscreen Facetology di TikTok Shop untuk membuang waktu", dengan rata-rata 3,848. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melihat pembelian produk *Sunscreen Facetology* sebagai aktivitas yang hanya sekadar mengisi waktu luang, melainkan lebih dari itu. Hal ini bisa menjadi peluang bagi Facetology untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menghadirkan konten-konten yang edukatif dan menghibur, seperti tips kecantikan, tutorial pemakaian *sunscreen*, dan testimoni pengguna yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel *sales promotion*, faktor yang memiliki pengaruh paling rendah adalah kupon diskon, dengan rata-rata 3,377. Ini menunjukkan bahwa meskipun diskon dapat menarik perhatian, tidak semua konsumen langsung terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena adanya potongan harga. Oleh karena itu, strategi diskon perlu dikombinasikan dengan insentif lain, seperti program loyalitas, bundling produk, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan setia untuk meningkatkan efektifitasnya.