

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Produk Fashion di *E-commerce* Tiktok Shop
2. *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* pada Produk Fashion di *E-commerce* Tiktok Shop
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* pada Produk Fashion di *E-commerce* Tiktok Shop

5.2. Implikasi Praktis

Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pedoman dan masukan bagi manajemen Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Impluse Buying* pada produk fashion yang dilakukan oleh konsumen pada *e-commerce Tiktok Shop* masih tergolong kedalam kategori rendah. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk menimbulkan pembelian implusif konsumen pada produk fashion di *e-commerce* Tiktok di masa yang akan datang.

Upaya peningkatan *Impluse Buying* pada *e-commerce Tiktok Shop* sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara lebih mengoptimalkan *Discount* atau potongan harga sehingga dapat menarik minat konsumen sehingga mampu menimbulkan minat beli secara implusif. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *Price Discount* merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi pembelian secara implusif pada *e-commerce Tiktok Shop*. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel *Price Discount* telah tergolong kedalam kategori sedang, namun di masa yang akan datang pihak manajemen Tiktok Shop hendaknya lebih mampu mengendalikan *Price Disount* yang akan diberikan.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Tiktok Shop dalam rangka memaksimalkan *Price Disount* dengan diadakannya diskon besar besaran sehingga dapat memicu pembelian implusif konsumen. Dengan diadakanya diskon besar-besaran membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara implusif karna tertarik dengan harga yang murah tanpa perlu memikirkan manfaat karena tertarik dengan potongan harga yang diberikan relatif sedang atapun belum terlalu tinggi.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Tiktok Shop sebagai sebagai upaya meningkatkan *Impluse Buying* konsumen dengan menggunakan Tiktok Shop adalah memicu sifat hedonis konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* merupakan variabel penting yang berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* pada *e-commerce Tiktok Shop*.

Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel *Hedonic Shopping Motivation* telah tergolong kedalam kategori sedang, namun di masa yang akan datang pihak manajemen Tiktok Shop hendaknya mampu menarik konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Tiktoks Shop, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan *e-commerce* lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com dan Bukalapak
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel yaitu variabel *digital marketing, celebrity endorser, dan shopping lifestyle* agar dapat membuat *e-commerce* Tiktok Shop lebih maksimal sesuai dengan target pasarnya yang dalam jumlah yang besar dan mampu mengalami perkembangan.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 169 orang. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden.

4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti *Smart-PLS* atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

Akram, U., Hui, P., Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. 2018. *Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. Sustainability*, 10(2), 352.

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Andriany, D., & Arda, M. (2019a). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.

Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). *Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. Diponegoro International Journal of Business Vol. 3, No. 1, 2020, pp. 47-54.*

Berman, Barry & R. Evans, Joel. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach, 11th Edition*. Prentice Hall, Amerika Serikat

Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.

Chan, T. K. ., Cheung, C. M. ., & Lee, Z. W. . (2017). *The state of online impulse buying research: a literature analysis. Information & Management*, 54(2), 204–47 217. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000076>

Chen, Haipeng A., Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao. 2012. “When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts.” *Journal of Marketing* 76 (4): 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>.

Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision support systems*, 54(1), 461-470.

DailySocial.id. “[The Social Commerce Landscape in Indonesia](https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial)”. Diakses pada 8 Februari 2023. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>.

Erkan, I. (2016) *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Brunel University London

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*

23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, Isabelle et. al, “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context*,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 91

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactivemarketing*, 18(1), 38-52.

Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. SpringerBriefs in Business. Cham: Springer Nature. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>

Ilyafa, D., Tresnati, R., & Akbar, M. M. (2022, January). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 158-164).

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Laudon Kenneth J., Jane P. Laudon. (1998). *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Lemeshow, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM

Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). *Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter? Internet Research*, 27(4), 786–818. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0107>

Liu, Y., H. Li, & F. Hu. (2013). *Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.

Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop. *JCA of Economics and Business*, 1(02).

Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap*

Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Puspita, I. T. M. (2022). *PENGARUH E-WOM, SALES PROMOTION, DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TOKOPEDIA (Survei pada Mahasiswa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UPN"Veteran" Yogyakarta).

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.tjiptono

Simanjuntak, O. (2022). *PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA)*. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 383-387

Sugianto, Y. M. N. (2017). *Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pada Zalora*, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, & Kualitatif, R&D*. Bandung: AFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Syahrul Effendi, F. F. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Implusif Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 17 No.02, Oktober 2020*.

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). *Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya*. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1-12.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*; Jakarta: Salemba Empat

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59-65.

Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh *Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Tokopedia*. *Agora*, 10(1).

Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>.

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844-851.

WULANDARI, N. (2020). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

