

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisa “Pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di toko *online* Tiktok *shop* di Kota Madiun”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di toko *online* Tiktok *shop* pada masyarakat di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan aspek *price discount* tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di toko *online* Tiktok *shop* pada masyarakat di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan *brand awareness* tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian tidak adanya loyalitas pelanggan atau kurangnya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga hipotesis ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying* di toko *online* Tiktok *shop* pada masyarakat di Kota Madiun. Semakin baik sebuah pemasaran *digital* yang dilakukan sebuah perusahaan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli suatu barang, sehingga hipotesis diterima.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* ( $X_4$ ) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di toko *online* Tiktok *shop* pada masyarakat di Kota Madiun. Artinya gaya hidup belanja tidak dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena walaupun konsumen memiliki gaya hidup yang tinggi namun moodnya tidak terasa senang dan nyaman maka mereka tidak akan melakukan pembelian, apalagi pembelian secara impulsif, sehingga hipotesis ditolak.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di toko *online* Tiktok *shop* pada masyarakat di Kota Madiun. Sehingga semakin meningkatnya gaya hidup belanja yang hedonis, maka semakin meningkat pula perilaku *impulse buying* pada diri konsumen tersebut, sehingga hipotesis diterima.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* atau temuan tidak sesuai dengan indikator dan tidak ada pembahasan lagi untuk kedepannya.
2. Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* atau temuan tidak sesuai dengan indikator dan tidak ada pembahasan lagi untuk kedepannya.
3. Variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* atau temuan tidak sesuai dengan indikator dan tidak ada pembahasan lagi untuk kedepannya.
4. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga Tiktok *shop* harus terus mengembangkan pemasaran digital, karena semakin berkembangnya pemasaran digital dan banyaknya pilihan barang akan membuat para konsumen melakukan pembelian impulsif.
5. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga Tiktok *shop* harus terus mengembangkan dan harus lebih mumpuni dalam memenuhi kebutuhan belanja hedonis dari para konsumen, karena semakin berkembangnya pemasaran digital dan banyaknya pilihan barang akan membuat para konsumen melakukan pembelian impulsif.

### C. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut di bawah ini keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
2. Objek penelitian ini masih umum yaitu seluruh toko atau penjual online di Tiktok *shop* sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang berbeda jika dilakukan penelitian ulang pada objek yang lebih spesifik.
3. Kuesioner disebarakan secara online dan hanya mencakup masyarakat di Kota Madiun.

### D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok *shop* di Kota Madiun”. Maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan alangkah baiknya untuk menambah nominal atau jumlah *price discount* sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk belanja di Tiktok *shop*, meningkatkan pemahaman merek kepada

para konsumen sehingga mereka tidak takut jika akan membeli sebuah merek yang baru, dan menyesuaikan kebutuhan belanja para konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan informasi yang dapat dipergunakan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tida diteliti atau menggunakan variabel intervening dan moderasi agar dapat memperluas hasil dan pembahasan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai informasi, teori, dan implementasi yang jelas bagi masyarakat umum mengenai pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*