

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Urge to Buy Impulsively* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan pengguna TikTok Shop belum mampu mendorong munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, pengalaman berbelanja bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *Urge to Buy Impulsively* pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek hedonis menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *Urge to Buy Impulsively* pada pengguna TikTok Shop.
3. *Urge to Buy Impulsively* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan membeli secara spontan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.
4. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik belum tentu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Perilaku impulsif pengguna TikTok

Shop Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional dibandingkan pengalaman penggunaan platform.

5. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, motivasi hedonis menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
6. *Urge to Buy Impulsively* tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen belum mampu membentuk dorongan membeli secara spontan yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying* tidak terjadi melalui mekanisme *Urge to Buy Impulsively*.
7. *Urge to Buy Impulsively* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak hanya meningkatkan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui munculnya dorongan membeli secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Urge to Buy Impulsively* berperan sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

5.2 Saran

1. Saran Untuk TikTok Shop

- a. Meningkatkan fitur yang mampu mendorong *Hedonic Shopping Motivation*, seperti menghadirkan konten video yang lebih kreatif, *live shopping* yang interaktif, serta tampilan produk yang menarik sehingga aktivitas berbelanja tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan hiburan bagi pengguna.
- b. Mengoptimalkan program promosi seperti *flash sale*, voucher, gratis ongkir, *cashback*, dan penawaran dengan batas waktu (*limited time offer*)

untuk meningkatkan dorongan konsumen melakukan pembelian secara spontan (*Urge to Buy Impulsively*).

- c. Mengembangkan sistem rekomendasi produk yang lebih personal berdasarkan riwayat pencarian, minat, dan perilaku belanja pengguna agar produk yang ditampilkan lebih relevan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Meningkatkan kualitas konten *live streaming* dan kolaborasi dengan kreator maupun affiliate yang mampu menyajikan informasi produk secara menarik, interaktif, dan meyakinkan sehingga dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.
- e. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Customer Experience*, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, keakuratan informasi produk, serta pelayanan purna jual. Meskipun pada penelitian ini *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, pengalaman berbelanja yang baik tetap penting untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *Live Streaming Shopping*, *Sales Promotion*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Positive Emotion*, *Flow Experience*, *Perceived Value*, atau *Trust* sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif pada platform *social commerce*.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada pengguna TikTok Shop di Kota Surabaya, tetapi juga pada wilayah lain atau platform *social commerce* seperti Shopee Live, Tokopedia, Lazada, maupun Instagram Shop sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti selanjutnya juga

disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta mempertimbangkan karakteristik demografis yang lebih beragam agar diperoleh hasil penelitian yang lebih representatif.