

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Motivasi Pembelian Hedonis dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel motivasi pembelian hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop. Hal ini berarti motivasi pembelian hedonis mampu membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dalam melakukan pembelian impulsif pada TikTok Shop, dengan kata lain semakin tinggi motivasi pembelian hedonis maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi dan begitu pun sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop. Hal ini berarti *shopping lifestyle* mampu membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta mampu melakukan pembelian

impulsif pada TikTok Shop, dengan kata lain semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang terjadi begitu pun sebaliknya.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pihak *s-commerce* diharapkan dapat melindungi dan mempertahankan pelayanan terbaik kepada konsumen pengguna TikTok Shop agar dapat meningkatkan motivasi pembelian hedonis. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan indikator kepuasan dalam berbelanja, mengikuti tren terbaru, dan melakukan promo. Hasil penelitian pada uji regresi linear menunjukkan besar nilai koefisien variabel motivasi pembelian hedonis sebesar 0,881 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan variabel *shopping lifestyle*. Maka bagi pihak *s-commerce* disarankan untuk memprioritaskan peningkatan dalam motivasi pembelian hedonis konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara mendalam tentang faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen agar dapat terbentuknya pembelian impulsif seperti *flashsale*, *discount*, maupun *chasback* dan lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa variabel motivasi pembelian hedonis mempengaruhi sebesar 71%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 29% serta variabel *shopping lifestyle* mempengaruhi sebesar 73%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 27% yang tidak ada dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PEPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA