

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Atas dasar hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Visual Merchandising*, *Promotion* terhadap *E- Impulse Buying* Pada Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Periode 2019-2020), maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *E- Impulse Buying* (Y). Membuktikan dengan uji parsial yang menunjukkan *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi konsumen karena adanya dorongan, kesenangan, kegembiraan, dan motivasi terhadap tren baru yang berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Impluse Buying*. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syatiah IAIN Kudus cenderung melakukan pembelian *E- Impulse Buying* karena terpengaruh dengan adanya diskon yang berlaku pada suatu barang. Tidak bisa dipungkiri bahwa dorongan dalam dirinya yang begitu kuat untuk memiliki barang tersebut menjadikan pembelian secarasponsan.
2. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* (X2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *E- Impulse Buying* (Y). Membuktikan dengan uji parsial yang menunjukkan *Visual Merchadising* yang diterapkan pada sebuah toko dimana toko tersebut menerapkan desain interior dan desain eksterior dapat berpengaruh menarik minat Mahasiswa Manajemen Bisnis Syatiah IAIN Kudus untuk membeli suatu produk. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syatiah IAIN Kudus tertarik untuk membeli suatu produk karena ada dorongan dari tampilan toko yang menampilkan informasi dan tawaran promosi dari produk.
3. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X3) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *E- Impulse Buying* (Y). Perihal tersebut di buktikan dengan uji parsial yang menunjukkan jika semakin tinggi Promosi yang dilakukan maka semakin tinggi *E- Impulse Buying* pada media Sosial Tik Tok oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Maka *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *E- Impluse Buying*.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial Tik Tok yang dikemas dengan menggunakan video pendek dibuat oleh konten kreator dengan menawarkan dari mulai diskon, voucher, free give, gratis ongkir dan lain sebagainya yang di kemas dengan keunikan masing-masing yang membuat penerimaan informasi menjadi lebih menyenangkan, ringan, jelas, dan menarik perhatian sehingga dapat memberikan pengaruh pada konsumen akhirnya terjadi *E-Impulse Buying*.

## B. Saran

Setelah melakukan analisis dan menarik kesimpulan pada penelitian ini yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Para pelaku usaha di Media Sosial Tik Tok disarankan untuk menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan dan nyaman sehingga konsumen merasa dibawa dalam dunia berbelanja yang mengasikan sehingga dapat mengsuggesti konsumen untuk bisa terjadi *peningkatan E-Impulse Buying*, karena dari hasil penelitian variabel *Hedonic Shopping Motivation* mendapatkana rata-rata paling rendah yaitu indikator konsumen saat berbelanja di Tik Tok memiliki dunia sendiri.
2. Para pelaku usaha di Media sosial Tik Tok disarankan untuk membuat visual produk yang menarik, unik yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut, bisa dari bentuknya, warna dan lain sebagainya sehingga bisa meningkatkan *E - Impulse Buying*, karena dalam variabel *Visual Merchandising* mendapatkan rata-rata terendah pada indikator konsumen membeli produk yang tidak diinginkan.
3. Pelaku usaha di Media Sosial Tik Tok disarankan untuk Pelaku usaha di Media Sosial Tik Tok untuk mengadakan undian berhadiah saat konsumen membeli produk pada toko online yang akan di undi secara berkala, karena dari hasil penelitian dari variabel *Promotion* mendapatkan rata-rata terendah yaitu dalam indikator konsumen berbelanja di Tik Tok karena ada undian berhadiah. Untuk lebih meningkatkan *E-Impulse Buying* makan pelaku usaha lebih menginformasikan bahwa pada tokonya sedang melakukan program udian berhadiah.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain dan bisa menambah variabel lainnya agar dapat berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* seperti brand image, store atmosfer, dan lainnya. Kemudian menggunakan objek penelitian seperti Zalora, Lazada dan Toko Pedia, untuk toko offline bisa Glamkit, Rania Beauty, dan Benang Raja atau dengan

objek lainnya yang lebih baik untuk diteliti. Dan menyebarkan kuisoner pada beberapa lapisan masyarakat agar cakupan lebih luas dan akurat. Sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih lengkap dan akurat.

