

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik didapatkan kesimpulan yaitu variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap *impulsive buying*. Hasil t_{hitung} 2,501 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansinya 0,014 atau < lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 setuju *hedonic shopping motivation* perilaku pembelian yang mengarah pada kesenangan untuk mencari berbagai barang, promosi bahkan trend baru serta adanya kemudahan tersebut akan meningkatkan perasaan senang yang menstimulus mahasiswa melakukan *impulsive buying*.
2. Hasil uji statistik didapatkan kesimpulan yaitu variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap *impulsive buying*. Hasil t_{hitung} 2,345 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansinya 0,021 atau < lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 memiliki kebiasaan menggunakan produk yang sesuai dengan gaya hidupnya.
3. Hasil uji statistik didapatkan kesimpulan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap *impulsive buying*. Hasil t_{hitung} 3,618 lebih besar dari t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansinya 0,001 atau < lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 memiliki ketertarikan

pada *price discount* untuk membeli produk tersebut secara *impulsive buying*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Responden pada penelitian ini mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) saja. Untuk itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan.
2. Bagi *e-commerce* TikTok Shop diharapkan untuk meningkatkan produk sesuai trend terbaru sehingga muncul stimulus senang dari konsumen, meningkatkan variasi dan durasi *price discount* serta meningkatkan iklan agar konsumen tertarik melakukan pembelian tidak terencana.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lain dengan obyek penelitian dan menerapkan *Theory of Planned Behavior* yang lebih luas agar mendapat pemahaman yang mendalam.