

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic motive* (X_1) dan *positive emotion* (Z) memiliki koefisien jalur 0,364 (positif) dengan nilai $t_{hitung} 4,904 > t_{tabel} 1.96$ dan nilai $P\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 1 : H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya *hedonic motive* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (Z). Maka dapat dipahami semakin tinggi *hedonic motive* seseorang, semakin tinggi pula *positive emotion* yang mereka rasakan. Artinya, etika seseorang termotivasi untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, mereka cenderung mengalami emosi positif yang lebih kuat.
2. Variabel *shopping lifestyle* (X_2) dan *positive emotion* (Z) memiliki koefisien jalur 0,548 (positif) dengan nilai $t_{hitung} 7,750 > t_{tabel} 1.96$ dan nilai $P\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 2 : H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *positive emotion* yang mereka rasakan. Artinya, konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang aktif dan antusias cenderung mengalami emosi positif yang lebih kuat saat berbelanja.
3. Variabel *hedonic motive* (X_1) dan *impulse buying* (Y) memiliki koefisien jalur 0,475 (positif) dengan nilai $t_{hitung} 4,876 > t_{tabel} 1.96$ dan nilai $P\ value$ sebesar $0,000 <$

0,05, maka hipotesis 3 : H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya *hedonic motive* (X_2) berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Maka dapat dipahami semakin tinggi motivasi hedonis seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya, rang yang termotivasi untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
4. Variabel *shopping lifestyle* (X_2) dan *impulse buying* (Y) memiliki koefisien jalur 0,155 (positif) dengan nilai $t_{hitung} 1,267 < t_{tabel} 1.96$ dan nilai *P value* sebesar $0,206 > 0,05$, maka hipotesis 4 : H_4 ditolak dan H_0 diterima, artinya *shopping lifestyle* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Artinya, semakin rendah gaya hidup belanja seseorang, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif akan tetap meningkat. Hal ini menunjukkan *shopping lifestyle* dan *impulse buying* kemungkinan besar terjadi secara kebetulan, dan bukan merupakan hubungan yang kuat dan dapat diandalkan.
 5. Variabel *positive emotion* (Z) dan *impulse buying* (Y) memiliki koefisien jalur 0,195 (positif) dengan nilai $t_{hitung} 1,852 < t_{tabel} 1.96$ dan nilai *P value* sebesar $0,206 > 0,05$, maka hipotesis 5 : H_5 ditolak dan H_0 diterima, artinya *positive emotion* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Maka dapat dipahami emosi positif yang dimiliki konsumen tidak terlalu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian implusif. Hal ini mengartikan, bahwa emosi positif yang dimiliki konsumen tidak terlalu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian implusif.
 6. Pengujian variabel *hedonic Motive* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,071 dengan nilai $t_{hitung} 1,680 < t_{tabel} 1.96$ dan nilai *P value* sebesar $0,094 > 0,05$ maka pada hipotesis 6, H_0 diterima H_6 ditolak. Artinya, *positive emotion* tidak mempengaruhi hubungan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada pengguna tas jims honey aplikasi Tik Tok di Kota Padang.
 7. Pengujian variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,107 dengan nilai $t_{hitung} 1,792$

$< t_{\text{tabel}} 1.96$ dan nilai $P \text{ value}$ sebesar $0,074 > 0,05$ maka pada hipotesis 6, H_0 diterima H_7 ditolak. Artinya, *positive emotion* tidak mempengaruhi hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna tas jims honey aplikasi Tik Tok di Kota Padang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran dari peneliti yang mungkin bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Tik Tok Shop

- a. Tik Tok Shop dapat meningkatkan fitur-fitur yang menekankan aspek kesenangan dan hiburan dalam berbelanja. Misalnya, dengan meningkatkan fitur *live shopping* yang interaktif dan menghibur, atau dengan menampilkan video-video produk yang kreatif dan menarik.
- b. Tik Tok Shop dapat meningkatkan pengalaman belanja dengan menyediakan antarmuka yang mudah digunakan, proses pembayaran yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif.
- c. Tik Tok Shop perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan, seperti promosi harga, kelangkaan produk, dan pengaruh sosial.

2. Bagi Tas Jims Honey

- a. Tas Jims Honey dapat meningkatkan daya tarik produk dengan menekankan aspek kesenangan dan hiburan. Misalnya, dengan menampilkan video-video yang menunjukkan bagaimana tas dapat meningkatkan gaya dan kepercayaan diri pengguna, atau dengan mengadakan acara-acara promosi yang menyenangkan dan interaktif.
- b. Tas Jims Honey perlu memanfaatkan fitur-fitur Tik Tok untuk meningkatkan penjualan. Misalnya, dengan bekerja sama dengan *influencer* Tik Tok untuk membuat konten yang menarik.
- c. Tas Jims Honey perlu memastikan bahwa ulasan dan testimoni yang ditampilkan di Tik Tok Shop positif dan akurat.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meneliti variabel yang sama ataupun berbeda. Selain itu peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap *impulse buying* agar mampu menghasilkan temuan yang lebih kuat demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan.