BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Viral Marketing dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,362 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 (0,020 < 0,05), sehingga Hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi viral marketing yang diterapkan melalui TikTok Shop, seperti penyebaran konten promosi, ulasan, maupun informasi produk yang menarik dan mudah diakses, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun demikian, indikator Information Spreading masih memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa aktivitas mahasiswa dalam meneruskan atau membagikan informasi produk yang sedang viral belum sepenuhnya optimal. Dengan demikian, viral marketing telah terbukti menjadi salah satu faktor pendorong perilaku impulsive buying, namun penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna lain masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,583 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 (0,011 < 0,05), sehingga Hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan

kepuasan emosional, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, didukung oleh konsep shoppertainment pada TikTok Shop, mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi ini sejalan dengan indikator Gratification Shopping yang memperoleh nilai rata-rata terendah di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa aspek berbelanja sebagai sarana mengurangi stres atau kejenuhan belum sepenuhnya menjadi motivasi utama seluruh responden. Dengan demikian, hedonic shopping motivation terbukti menjadi faktor penting yang mendorong perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing dan Hedonic Shopping Motivation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,367 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), sehingga Hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan oleh kombinasi antara penyebaran informasi produk yang bersifat viral dan dorongan emosional untuk memperoleh kesenangan dalam berbelanja. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,474 atau 47,4% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan hampir separuh dari variasi perilaku impulsive buying, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi penjualan, gaya hidup, kepercayaan konsumen, maupun kualitas produk. Dengan demikian, TikTok Shop perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang viral serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara bersama-sama dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan yang menggunkana tiktokshop .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Viral Marketing

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa item pertanyaan "Saya cenderung membagikan informasi produk TikTok Shop yang sedang viral" memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan item lainnya dalam variabel Viral Marketing, yaitu sebesar 3,58 dari indikator Information Spreading (X1.4). Oleh karena itu, disarankan agar pengelola TikTok Shop lebih aktif mendorong partisipasi pengguna dalam menyebarkan informasi produk, misalnya melalui program insentif berbagi (share and earn), kolaborasi dengan kreator konten dan affiliate, serta pembuatan konten yang lebih mudah diteruskan ke berbagai platform. Dengan demikian, jangkauan penyebaran informasi produk dapat semakin luas dan strategi viral marketing dapat berjalan lebih optimal.

2. Hedonic Shopping Motivation

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa item pertanyaan "Saya berbelanja di TikTok Shop untuk mengurangi rasa stres atau kejenuhan" memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan item lainnya dalam variabel Hedonic Shopping Motivation, yaitu sebesar 3,51 dari indikator Gratification Shopping (X2.2). Oleh karena itu, disarankan agar TikTok Shop semakin memperkuat unsur hiburan dalam pengalaman berbelanja, misalnya melalui peningkatan fitur live shopping yang interaktif, pemberian promo atau flash sale yang menarik secara berkala, serta tampilan konten yang lebih menghibur. Dengan langkah tersebut, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mampu memperbaiki suasana hati pengguna dapat semakin dirasakan oleh seluruh konsumen.

3. Impulsive Buying

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa item pertanyaan "Emosi sesaat sering membuat saya melakukan pembelian di TikTok Shop" memiliki nilai rata-

rata paling rendah dalam variabel Impulsive Buying, yaitu sebesar 3,13 dari indikator Dorongan Emosional (Y.2). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih memiliki kendali diri dalam menghadapi dorongan emosional saat berbelanja. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk tetap membiasakan diri membuat perencanaan belanja, mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sebelum melakukan pembelian, serta lebih bijak dalam menyikapi konten promosi maupun tren produk yang sedang viral di TikTok Shop. Dengan demikian, mahasiswa dapat memanfaatkan kemudahan berbelanja di TikTok Shop secara lebih bijak tanpa terjebak dalam pembelian yang bersifat impulsif dan tidak terencana.