

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini diawali dengan masalah yang terjadi pada perkembangan teknologi seiring dengan perubahan generasi tepatnya pada generasi Y (millennial), serta berdampak pada layanan bisnis utamanya pada *E-Commerce*. *E-Commerce* pada *TikTok Shop* memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbelanja online yang menimbulkan sifat hedonis (*hedonic shopping motivation*) kemudian perkembangan teknologi yang merubah gaya hidup utamanya dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) untuk mengikuti setiap trend sehingga besar kemungkinan terjadi pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Dari hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Hedonic shopping motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) generasi Y (millennial) pada *TikTok Shop* di Kota Batam. Nilai t hitung sebesar 2,354 lebih besar daripada nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,661. Kemudian disertai dengan nilai signifikan sebesar 0,021 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) signifikan 0,05.
2. *Shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) generasi Y (millennial) pada *TikTok Shop* di Kota Batam. Nilai t hitung sebesar 3,199 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661, kemudian disertai dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) signifikan 0,05.

3. *Hedonic shopping motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y) generasi Y (millennial) pada *TikTok Shop* di Kota Batam. Hasil dari nilai  $f$  hitung sebesar 33,184 lebih besar dari nilai  $f$  tabel 3,09 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

## 5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah.

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam mengambil keputusan serta kebijakan guna mengontrol sifat hedonis juga gaya hidup belanja yang terjadi semakin meningkat.
2. Bagi perusahaan TikTok diharapkan agar dapat transparan dalam mendirikan kepercayaan konsumen ataupun masyarakat lainnya dalam persaingan bisnis di era teknologi yang semakin meningkat.
3. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menemukan ataupun menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
4. Untuk menyelidiki lebih lanjut aspek *Hedonic Shopping Motivation*, disarankan untuk menjelajahi elemen-elemen khusus yang mungkin memengaruhi pengalaman berbelanja dengan fokus pada kepuasan sensorik dan emosional. Selain itu, dalam hal dimensi *Shopping Lifestyle*, disarankan untuk memahami dengan lebih mendalam gaya hidup belanja generasi Y di era digital, terutama di dalam konteks *platform TikTok Shop*, dengan tujuan merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.