

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang telah dilakukan serta didukung oleh teori dan konsep yang relevan, penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Value*, dan *Endorsment* terhadap Tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop” menghasilkan Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop. Artinya, semakin menarik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk membeli produk secara spontan. Variabel ini memiliki kontribusi paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya.
2. *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop. Artinya semakin banyak konsumen yang menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup, maka semakin banyak konsumen untuk membeli produk secara spontan.
3. *Hedonic Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop. Artinya semakin tinggi *Hedonic Value* maka semakin tinggi *Impulsive Buying* konsumen.
4. *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop. Artinya semakin tinggi *Endorsment* maka semakin tinggi *Impulsive Buying* konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Value*, dan *Endorsment* terhadap Tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi manajemen Le Ding Ding, disarankan untuk memprioritaskan program *flash sale* dan *cashback* di TikTok Shop guna mempertahankan efek urgensi

pembelian, meningkatkan kualitas pengalaman belanja yang hedonis melalui konten *live streaming* yang interaktif dan menghibur, serta memilih *endorser micro-influencer* yang memiliki relevansi kuat dengan produk tumbler guna meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah sampel di luar responden TikTok Shop, menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed method* untuk memperdalam pemahaman perilaku impulsif konsumen, serta membandingkan antar platform *e-commerce* yang berbeda.

