BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM- PLS), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* dan *live streaming* sama- sama meningkatkan motivasi hedonis dengan *live streaming* lebih dominan. Hal ini terbukti dari hasil uji yang menunjukan pengaruh *live streaming* lebih kuat karena bersifat *real-time*, interaktif, dan menghadirkan urgensi pembelian.
2. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil analisis menunjukan bahwa peningkatan dorongan emosional secara konsisten diikuti dengan meningkatnya kecendrungan pembelian spontan.
3. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying.* Hal ini diperkuat oleh pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan.
4. Motivasi Hedonis mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying. Live streaming* terbukti mendorong *impulsive buying* melalui peningkatan pengalaman hiburan dan kesenangan selama proses belanja berlangsung. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku impulsif dalam konteks *live streaming* TikTok lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional.
5. *Self-Control* tidak terbukti memoderasi hubungan antara motivasi hedonis dan *impulsive buying*. Hasil uji interaksi menunjukan tidak adanya pengaruh signifikan, sehingga kemampuan kontrol diri tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan penelitian, maka beberapa saran yang dapat diebrikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha fashion thrifting di TikTok disarankan untuk mengoptimalkan Pemanfaatan influencer marketing yang dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sangat disarankan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa influencer marketing efektif meningkatkan motivasi hedonis konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.
2. Strategi pemasaran melalui live streaming sebaiknya menjadi fokus utama, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh terbesar dalam meningkatkan motivasi hedonis konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi secara *real-time* serta menyajikan demonstrasi produk yang menarik dengan *audiens* selama sesi *live* berlangsung.
3. Pelaku bisnis perlu menciptakan pengalaman belanja yang bersifat hiburan (*entertainment shopping experience*)**,** bukan hanya berorientasi pada penjualan produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis menjadi faktor utama yang memicu perilaku *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z.
4. Mengingat *self-control* tidak mampu menekan pembelian impulsif, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *emotional engagement* seperti promo terbatas, *storytelling* produk, dan atmosfer belanja yang menyenangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian spontan konsumen.
5. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji faktor psikologis tambahan yang dapat meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying*, seperti rasa takut ketinggalan kesempatan (FOMO), *perceived scarcity, shopping enjoyment, atau emotional attachment,* mengingat dalam penelitian ini *self-control* tidak menunjukkan peran moderasi yang signifikan.
6. Penelitian berikutnya dapat menguji kembali peran self-control pada konteks platform digital yang berbeda untuk mengetahui apakah ketidaksignifikanan moderasi disebabkan oleh karakteristik khusus *social commerce* TikTok.