

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian proses pengumpulan data, pengujian statistik, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* dan *Family Financial Support* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna TikTok Shop ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* mengindikasikan bahwa semakin dominan gaya hidup hedonis mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana di platform TikTok Shop.
2. *Family Financial Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Ketersediaan fasilitas keuangan dari keluarga yang memadai cenderung memicu rasa aman yang berlebihan pada mahasiswa terkait kondisi finansial mereka. Ketiadaan kekhawatiran terhadap kekurangan uang saku ini pada akhirnya mengikis sensitivitas harga dan melemahkan kontrol diri, sehingga mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan transaksi pembelian secara impulsif tanpa memikirkan konsekuensi keuangan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan wawasan taktis (manajerial) yang sangat penting, baik bagi mahasiswa itu sendiri maupun bagi pihak institusi kampus:

1. Penelitian ini harus menjadi bahan refleksi diri yang krusial bagi mahasiswa. Mahasiswa perlu menyadari bahwa kemudahan akses aplikasi dan dukungan dana dari orang tua bukanlah tiket bebas untuk bertindak boros. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk mulai mendisiplinkan diri dengan memisahkan (mengalokasikan) secara tegas antara uang saku untuk kebutuhan utama kuliah dan batas maksimal dana untuk hiburan. Selain itu, mengendalikan durasi penggunaan fitur *live streaming* di TikTok Shop juga sangat dianjurkan sebagai langkah konkret untuk menekan godaan belanja spontan.
2. Mengingat fenomena inefisiensi keuangan ini terjadi secara masif, pihak institusi kampus, khususnya fakultas bisnis atau manajemen di Universitas An Nuur, disarankan untuk lebih proaktif mengambil peran. Langkah yang dianjurkan adalah dengan mengadakan program edukasi literasi keuangan (*financial literacy*) atau seminar manajemen keuangan pribadi. Pendampingan ini diharapkan mampu membekali mahasiswa dengan kemampuan menyusun skala prioritas pengeluaran, sehingga mereka tidak mudah terjerat dalam budaya konsumerisme digital.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* dan *Family Financial Support* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna platform TikTok Shop. Implikasi teoretis yang dihasilkan melalui penelitian ini memberikan kontribusi akademis pada literatur manajemen pemasaran, yang meliputi:

1. Penelitian ini memperkaya konsep *Hedonic Consumption* dan teori *Mental Accounting* (Akuntansi Mental) dari Richard Thaler (1999), khususnya mengenai bagaimana konsumen memproses dorongan emosional dan membedakan perlakuan terhadap sumber uang yang mereka miliki. Selama ini, teori ekonomi klasik mengasumsikan bahwa konsumen akan selalu berbelanja secara rasional dengan memprioritaskan kebutuhan fungsional. Namun, temuan penelitian ini memberikan sudut pandang baru. Secara teoretis, tingginya hasrat rekreasi di platform digital mampu dengan mudah mengesampingkan rasionalitas tersebut. Lebih dari itu, penelitian ini membuktikan bahwa sokongan uang saku dari keluarga cenderung dipersepsikan oleh mahasiswa sebagai dana cuma-cuma yang tidak mengikat. Persepsi inilah yang pada akhirnya mematahkan logika kehati-hatian; alih-alih dikelola dengan bijak, jaminan dana dari orang tua justru melunturkan kepekaan mahasiswa terhadap harga dan risiko kerugian. Kondisi psikologis ini secara nyata memvalidasi bagaimana dukungan

finansial keluarga dapat menjadi alasan pembenar bagi mahasiswa untuk melepaskan kendali dirinya dalam bentuk *impulsive buying*.

2. Penelitian ini memperkuat sekaligus memberikan bukti empiris pada Teori Pengendalian Diri (*Economic Theory of Self-Control*) yang dicetuskan oleh Richard Thaler dan Hersh Shefrin (1981) serta konsep Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) yang dikembangkan oleh Gary Becker (1976) dalam ilmu perilaku ekonomi. Temuan mengenai kuatnya pengaruh *hedonic shopping lifestyle* dan *family financial support* membuktikan bahwa besarnya hasrat rekreasi yang dipadukan dengan ketersediaan jaminan dana dari orang tua mampu meruntuhkan benteng psikologis mahasiswa. Secara teoretis, kombinasi kedua faktor ini terbukti menonaktifkan filter mental konsumen, sehingga mereka gagal bertindak sebagai perencana yang rasional (*rational planner*) dan menjadi sangat rentan terhadap godaan kepuasan instan (*instant gratification*) akibat rayuan stimulus di TikTok Shop. Kondisi ini membuat konsumen kehilangan evaluasi logis dan tidak lagi penuh perhitungan dalam mengalokasikan uangnya, yang pada akhirnya memicu transaksi *impulsive buying*.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini membatasi faktor pendorong *Impulsive Buying* hanya pada dua variabel independen, yaitu *Hedonic Shopping Lifestyle* dan *Family Financial Support*. Berdasarkan hasil pengujian, model regresi yang

dihasilkan belum sepenuhnya mampu menggambarkan fenomena perilaku konsumtif secara menyeluruh karena pengaruhnya hanya sebesar 45%. Variabel yang diteliti saat ini lebih menekankan pada dorongan internal untuk mencari hiburan (rekreasi/pelarian emosional) dan dampak ketersediaan dana keluarga sebagai jaminan finansial. Untuk agenda penelitian mendatang, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menambahkan variabel-variabel eksternal maupun internal lainnya. Variabel tambahan seperti fitur promosi *live streaming* Atau FOMO sangat relevan untuk dimasukkan guna mendapatkan gambaran yang lebih utuh terkait faktor pemicu hilangnya kendali diri konsumen saat berbelanja.

2. Penelitian ini berfokus pada lingkup responden dan objek yang terbatas, yakni hanya meneliti mahasiswa aktif di lingkungan Universitas An Nuur serta membatasi observasi pada aplikasi belanja TikTok Shop. Untuk agenda penelitian mendatang, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan demografi responden. Misalnya, dengan melibatkan sampel mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lain di wilayah Kabupaten Grobogan atau masyarakat umum dari kalangan Generasi Z secara lebih luas. Selain itu, objek penelitian juga sangat disarankan untuk dikembangkan dengan membandingkan perilaku belanja impulsif di platform *social commerce* atau *e-commerce* lain

(seperti Shopee Video atau Tokopedia) agar temuan yang didapatkan lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.