

16.BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai analisis perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Promotion* (X1) pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Sehingga jika perusahaan Shopee mengembangkan faktor *promotion* pada aplikasi Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunanya.
2. Variabel *Web Quality* (X2) pada aplikasi Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih memperhatikan dan fokus pada aspek lain dalam upaya meningkatkan penjualan produk maupun layanan. Namun, meskipun kualitas web tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan, perbaikan dan peningkatan kualitas web tetap penting sebagai bagian dari upaya untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan memperkuat citra merek perusahaan.
3. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada aplikasi Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-*

commerce Shopee. Sehingga hal ini dapat menunjukkan adanya perbedaan dalam preferensi dan perilaku pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Beberapa konsumen mungkin lebih cenderung melakukan *impulsive buying* berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain, sementara yang lain lebih fokus pada faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee berhasil menciptakan lingkungan yang mendorong pengguna untuk merasakan kepuasan dalam berbelanja. Sehingga dengan memahami dan memenuhi kebutuhan hedonik pengguna, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan.
5. Variabel *Promotion*, *Web Quality*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Meskipun pada pengujian secara parsial hanya ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee, namun pada pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi dari keempat variabel memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.
6. Dari semua variabel yang dibahas sebelumnya, terdapat dua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-*

commerce Shopee, yaitu variabel *Promotion* (X1) dan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X4). Di antara kedua variabel tersebut, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X4) memiliki pengaruh nilai paling besar. Sehingga memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Semakin meningkat nilai *Hedonic Shopping Motivation*, maka semakin meningkat pula perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menekankan pada aspek hedonik dalam menarik pengguna untuk berbelanja impulsif.

7. Pada penelitian yang dilakukan di Kota Malang, hasil analisis statistik dan uji data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diuji berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada penelitian ini variabel *Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel *Web quality* dan *E-WOM* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun pada penelitian yang dilakukan di Kota Surabaya menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan di Kota Pekanbaru. Semua variabel yang digunakan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yaitu variabel Promosi dan variabel Harga. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kota Malang, Kota

Surabaya, dan Kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam dampak variabel-variabel terhadap variabel *impulsive buying*. Terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti perbedaan karakteristik populasi atau lingkungan sosial ekonomi di ketiga kota yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

d.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang didapatkan oleh peneliti, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*, seperti faktor psikologis atau sosial. Hal ini akan membantu memahami faktor-faktor yang kompleks dalam perilaku pembelian impulsif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan item pertanyaan yang lebih banyak pada indikator masing-masing variabel. Sehingga dapat merekap data responden untuk pengujian lebih lengkap.
3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan platform lain dan membandingkan variabel-variabel yang sama pada *e-commerce* Shopee dengan platform *e-commerce* lainnya. Dengan melakukan perbandingan tersebut, penelitian dapat mengidentifikasi apakah pengaruh variabel tersebut konsisten di berbagai platform *e-commerce*.

4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode uji lain dari data responden untuk melihat perbedaan pada hasil pengujian yang didapatkan.