

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya. Artinya jika *hedonic shopping value* naik maka hal tersebut tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap naiknya *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya.
2. *Visual appeal* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya. Artinya jika *hedonic shopping value* naik maka hal tersebut tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap naiknya *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya
3. *arousal* mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya. Artinya jika *arousal* naik maka hal tersebut tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap naiknya *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya
4. *pleasure* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya. Artinya jika

pleasure naik maka hal tersebut berdampak terhadap naiknya *impulsive buying* pada kegiatan pembelian melalui Shopee di Surabaya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Beberapa responden mengisi kuesioner dengan asal – asalan yang menyebabkan data tersebut tidak normal dan membuat beberapa data tersebut harus di hapus
2. Variabel ini hanya meneliti *hedonic shopping value, visual appeal, arousal, pleasure* dan *impulsive buying*
3. Nilai *R square* nya kecil yaitu sebesar 0,256 yang artinya *hedonic shopping value, visual appeal, arousal, pleasure* dan *impulsive buying* sebesar 25,6%.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee

Dari hasil tanggapan responden terhadap *impulsive buying* nilai rata – rata terendah adalah IMB2 adalah konsumen setuju tidak bermasut untuk tidak melakukan pembelian menggunakan Shopee. Sehingga responden belum merasa senang atau puas dengan memberikan daya tarik visual yang kurang. Dan konsumen bisa melakukan kegiatan pembelian pada *e-commerce* lain dengan daya tarik visual yang menarik.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Peneliti sebaiknya menambahkan variabel bebas misalnya loyalitas pelanggan dalam penelitian dan mencari jurnal – jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik
- b. Peneliti selanjutnya juga di harapkan untuk lebih selektif dalam memilih responden, agar mendapatkan data yang sesuai dengan harapan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(06), 388–397.
- Anjani, A. D., Aulia, D. L. N., & Suryanti. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. *Pena Persada*, 1(69), 1–150.
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Aplikasi Layanan Belanja Online yang Digunakan Responden (2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Darmawati, A., & Rimadias, S. (2021). Pengaruh Menaruh Sebuah Iklan Makanan di Instagram Seorang Selebritis terhadap Gairah Kesenangan dan Niat Beli Konsumen. *Stie Indonesia Banking School*. [http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/2045%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/2045/1/20201_Jurnal 2.pdf](http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/2045%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/2045/1/20201_Jurnal%202.pdf)
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(April 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IMB SPSS 25 EDISI 9* (A. Tejokusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman, A. M., Critchley, H. D., & Duka, T. (2018). The role of emotions and physiological arousal in modulating impulsive behaviour. *Biological Psychology*, 133(September 2017), 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2018.01.014>
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure – arousal – dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(August 2020), 102482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Ku, E. C. S., & Chen, C. Der. (2020a). Flying on the clouds: how mobile applications enhance impulsive buying of low cost carriers. *Service Business*, 14(1), 23–45. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00407-3>
- Ku, E. C. S., & Chen, C. Der. (2020b). Flying on the clouds: how mobile applications enhance impulsive buying of low cost carriers. *Service Business*, 14(1), 23–45. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00407-3>

- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Oktaviani, L., & Sutopo. (2014). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014, Halaman 1. *Diponegoro Journal Of Management*, 3, 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April 2020), 102554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Putri, I. S. S., Raharso, S.-, & Suhaeni, T. (2021). Millennial Generation's Music, Moods, and Impulsive Buying: empirical studies in minimarkets. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 107–120. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v6i2.4311>
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh brand knowledge dan hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai moderasi. *Simba*, 2(4), 15.
- Rachmawati, A. (2021). KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI NILAI BELANJA UTILITARIAN DAN NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Shopee di Asrama Praja Rakcaka Denpasar Bali). *Management*. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/77022>
- Saputri, S. D. (2021). Faktor Pengaruh Daya Tarik Visual Brand Organicup Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. *Tuturupa*, 3(2), 20. <https://doi.org/10.24167/tr.v3i2.3139>
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi *Jurnal Regionomic*, 1–9. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojssystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA, CV.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (pertama). Ilmu Graha.

- Tania, F., Atmoko, W. B., & Budiadi, N. A. (2021). Determinan Pembelian Impuls Daring. *Prosiding Seminar Nasional ...*, September, 111–120. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe2021/article/view/4407%0Ahttps://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe2021/article/download/4407/2163>
- Top Brand Award. (2022). *TOP BRAND INDEX*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee
- Utama, J. (2018). Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi Studi Kasus Iklan Mizone 2012 Versi “Tilt.” *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43–51. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.228>
- Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24–36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>