

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab empat sebelumnya, yaitu mengenai pengaruh *consumer mood*, *self-control*, *viral marketing* terhadap *impulse buying* terhadap mahasiswa pengguna instagram *shop* yang di uji melalui pengolahan data, yaitu *Smart-PLS3*. Maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. *Consumer Mood* berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya. Maka dapat disimpulkan, *consumer mood* (perasaan sedih, senang, antusias) mahasiswa tidak selalu mempengaruhi pembelian yang impulsif pada Instagram *Shop*.
2. *Self-control* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya. Maka dapat disimpulkan *self-control* mempengaruhi pembelian yang impulsif pada Instagram *Shop*.
3. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna instagram *shop* di Surabaya. Dengan maksud, *viral marketing* mempengaruhi pembelian yang impulsif pada Instagram *Shop*.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini yang perlu diperhatikan. Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membahas tentang konteks pembelian *online*, bukan yang lainnya
2. Peneliti hanya berfokus pada mahasiswa di wilayah Surabaya.
3. Teknik analisis menggunakan *non- probability sampling*, dimana mengurangi batasan generalisasi temuan
4. Hasil penelitian ini terdapat nilai nilai- nilai AVE tidak sesuai kriteria karena lebih kecil dari nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel lainnya, namun hal- hal tersebut tetap dipertahankan.
5. Adanya tanggapan responden (mean) kecil, dimana para responden menjawab pada item pernyataan masih netral. Dilihat pada rata- rata pada variabel *self-control* bahwa *self- control* pada mahasiswa pengguna Instagram *Shop* tidak mempengaruhi pembelian secara impulsif.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang, maka peneliti akan memberkikan beberapa saran yang akan diterapkan sebagai pertimbangan agar peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih sempurna lagi. Saran yang diberikan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meningkatkan tanggapan responden agar lebih kuat dan valid serta reliabel. Para peneliti diharapkan melakukan penyebaran kuesioner agar lebih memantau responden dan melakukan *screening*. Peneliti juga berharap agar

peneliti sebelumnya dapat memiliki nilai uji yang sempurna diatas kriteria pada sampel kecil maupun sampel besar.

2. Bagi Instagram *Shop*, terdapat variabel *impulse buying* para responden memberikan tanggap “netral, peneliti berharap perusahaan agar lebih meningkatkan laman agar lebih menarik para konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Bagi pengguna Instagram *Shop*, diharapkan dapat memberikan saran maupun kritikan kepada Instagram *Shop* melalui laman yang ada guna membantu meningkatkan kualitas layanan. Serta saran dari peneliti untuk pengguna Instagram *Shop* agar lebih melakukan penyebaran informasi terkait promosi yang ada pada Instagram *Shop*, guna untuk meningkatkan pembelian pada *Instagram Shop*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdilla, D. F. (2021). Hubungan kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan belanja online.
- Alghzawi, M., Alghizzawi, M., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2020). Consumer Impulsive Buying Behavior of Services Sector in Jordan. *Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN*, 6(7), 227–237.
- Annisa Nur Aida. (2018). Objek dan Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(147), 1689–1699.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). *Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?* *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405.
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). *Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying.* *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282.
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Febriana, I., & Warokka, A. (2021). *Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time.* *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182.
- Gunawan, I., Benty, D. D. N., Kusumaningrum, D. E., Sumarsono, R. B., Sari, D. N., Pratiwi, F. D., Ningsih, S. O., & Hui, L. K. (2019). Validitas Dan Reliabilitas Angket Keterampilan Manajerial Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(4), 247–257.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka Digital Perpustakaan Daerah Medan. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131.
- Iriani, S. S., Nuswantara, D. A., Kartika, A. D., & Purwohandoko, P. (2021). *The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia.* *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 939–948.
- Kalose, N. (2019). *Comparative study of impulse buying behaviour of Indian students in Dublin and in India.* 10386550.
- Lane, A. M., & Terry, P. C. (2014). *Journal of Applied Sport Psychology The Nature of Mood: Development of a Conceptual Model with a Focus on Depression.* December, 37–41.

- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). *The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers)*. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Pratiwi, A., & Abidin, Z. (2021). Fitur Instagram *Shopping* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436.
- Pratiwi, R. E., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online Di Instagram. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4283–4290.
- Rianti, D. F. (2012). Kontrol Diri Pada Peserta Didik di SMP 2 Kutasari, Purbalingga Tahun Pelajaran 2012/2013. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 12.
- Soegiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. *Information and Management*, 48(8), 320–327.
- Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. <https://Medium.Com/>, 11(1), 10–36.
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
- Yturralde, C. C., & Lazatin, W. D. (2022). *Consumers' Impulse Buying Behaviors Vis-à-vis Visual Merchandising in Selected Malls in Pampanga*. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(4), 556–570.