

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di bab 4 yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan sering Potongan Harga yang diberikan, semakin tinggi Pembelian Impulsif.
2. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan sering E-WOM yang ada, semakin rendah Pembelian Impulsif.
3. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa Motivasi Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan sering Pelanggan memiliki Motivasi Hedonisme semakin tinggi Pembelian Impulsif.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyadari ada beberapa keterbatasan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam menyebar dan menemukan responden yang berstatus pelajar.
2. Beberapa responden harus bertanya akan istilah tertentu, seperti impulsif, e-wom, dan sebaiknya peneliti menggunakan istilah yang dipahami oleh awam dan tidak menyingkat istilah tertentu dengan singkatan populer.
3. Memaksimalkan *give away* untuk menarik responden yang lebih banyak.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan ke pihak terkait adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di luar Surabaya
 - 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan variabel mediasi, intervening, dan moderasi
 - 3) Peneliti selanjutnya disarankan lebih ke variabel berkaitan seperti *Flash Sale*
2. Bagi PT Shopee Indonesia
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian nilai t-statistics yang paling tinggi mempengaruhi adalah variabel Motivasi Hedonisme, baru disusul Potongan

Harga. PT Shopee Indonesia disarankan untuk tetap mempertahankan sarana pemasaran seperti mengikuti trend kekinian, mulai dari *style bohemian, korean style*, dan trend di bidang industri lainnya. Harapannya dengan mengikuti tren PT Shopee mampu memberikan stimulasi Motivasi Hedonisme kepada pelanggan. Saran selanjutnya PT Shopee harus mempertahankan promosi penjualan sebagai sarana pemasaran berupa Potongan Harga, untuk meningkatkan nilai Pembelian Impulsif.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian, variabel E-WOM berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif, sehingga PT Shopee sebaiknya menghindari faktor-faktor yang mampu menyebabkan konsumen atau pelanggan melakukan E-WOM negatif, faktor seperti pemberian produk yang kurang sesuai dengan deskripsi, pengemasan produk yang kurang rapi, kualitas produk yang tidak sesuai harapan pelanggan, sampai kepada jatuh temponya waktu atau proses pengiriman harus diminimalisir, guna meminimalkan nilai E-WOM negative yang semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- AMANU, M. A. (2015), *Manajemen Pengembangan Bakat Minat Siswa Di Mts Al-Wathoniyyah Pedurungan Semarang*, pp. 2–3.
- Anggraeni dkk (2016) ‘Pengaruh price discount, positive emotion, fashion involvement dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari department store’, *Universitas Maritim Raja Ali Haji*, (4), pp. 1–19.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I. and Yoestini, Y. (2020) ‘Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia’, *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), pp. 47–54. doi: 10.14710/dijb.3.1.2020.47-54.
- Bruno, L. (2019) ‘Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Fataron, Z. A. (2020) ‘Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), p. 47. doi: 10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762.
- Fazrul, A. A. H. and Fahmi, I. S. (2020) ‘Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)’, *Jurnal Manajemen*, 12(1), pp. 1–9.
- Gunawan, muhammad ali (2015) *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*.
- Hashmi, H. (2019) ‘Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior : A Stimulus Organism Response Model Approach’, *Market Forces College of Management Sciences*, 14(1), pp. 19–42.
- Iv, B. A. B. (no date) ‘Predictive Model Paraphrasing’, 1(3), pp. 54–80.
- Iv, B. A. B. and Guru, P. (2006) ‘Faktor Yang Mempengaruhi’, 17(2), pp. 55–90.
- Juliandi, A. (2018) ‘Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls)’, pp. 1–6. doi: 10.5281/zenodo.1243777.
- Khokhar, A. A. *et al.* (2019) ‘The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan’, *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), pp. 8–12. doi: 10.31580/ijer.v2i2.907.
- Noor, Z. Z. (2020) ‘the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying’, *Sosiohumaniora*, 22(2), pp. 133–139. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720.
- Oktaviani.J (2018) ‘Pengaruh Pemberian Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Dagang Wira Jayasibolga’, *Sereal*

Untuk, 51(1), p. 51.

- Pérez, A. *et al.* (2017) 'Principle of Marketing', *BMC Public Health*. Available at: <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298> <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005> <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58> <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>.
- Sampurno, T. and Winarso, W. (2015) 'Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), pp. 255–270.
- Saputro, B. (2019) 'Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), pp. 35–47.
- Shafinah, K. and Ahmad, I. (2019) 'Analisis Data Kuantitatif: Kenapa PLS-SEM?', (March).
- Space, W. L. (2014) 'International Standard Classification of Occupations (ISCO)', *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, pp. 3336–3336. doi: 10.1007/978-94-007-0753-5_102084.
- Sugiyono and Republik Indonesia (2010) 'Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif', *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Widi, R. (2011) 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi', *Stomatognatic*, 8(1), pp. 27–34.
- Wijaya, A. (2018) 'Partial Least Square : SMARTPLS03', *Https://Www.Researchgate.Net*, Vi(October), pp. 7–8. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/328334111> Partial Least Square : SMARTPLS03.