

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Online Impulse Buying* dengan Perspektif *Maslahah* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan nilai *P Value* = 0,13.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Online Impulse Buying* dengan Perspektif *Maslahah* pada mahasiswa muslim di Surabaya dengan nilai *P Value* <0,01.
3. Promosi (p) dan Citra Merek (cm) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable *Online Impulse Buying* sebesar 34% atau <50% dapat dikatakan pengaruh secara simultann kurang kuat atau cenderung lemah.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah perguruan tinggi dalam penelitian ini hanya dua puluh perguruan tinggi sedangkan di Surabaya terdapat total tujuh puluh delapan perguruan tinggi negeri dan swasta. Jumlah perguruan tinggi di penelitian ini tidak

2. sampai setengah dari total perguruan tinggi negeri dan swasta di Surabaya sehingga belum bisa mewakili perguruan tinggi negeri dan swasta di Surabaya secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena keterbatasan dalam pencarian data yang dilakukan secara *online* karena situasi pandemi.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini Citra Merek berpengaruh signifikan positif sebesar 59% ( $\beta$  value = 0,59) artinya Citra Merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Para pebisnis *online* disarankan memperkuat citra merek mereka bisa dilakukan dengan menjaga kualitas produk sehingga dapat menjawab ekspektasi konsumen terhadap produk anda serta konsumen dapat lebih percaya diri dan menimbulkan kesan berkelas bagi saat menggunakan produk anda.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan responden yang berasal dari dua puluh perguruan tinggi Surabaya dari total sekitar tujuh puluh enam perguruan tinggi di Surabaya. Peneliti selanjutnya disarankan memperoleh responden yang berasal dari perguruan tinggi yang lebih banyak lagi sehingga responden penelitian dapat mewakili mahasiswa muslim dariseluruh perguruan tinggi di Surabaya
3. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  yang nilainya 0,34 atau 34%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Promosi (p) dan Variabel Citra Merek (cm) secara simultan (bersama-sama) tidak terlalu

kuat dalam mempengaruhi *Online Impulse Buying* sebesar 34%. Sedangkan sisanya (100%-34%=66%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain selain Promosi dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi *Online Impulse Buying*.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. dan Biel A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Akbar, A. (2020). Integrasi Marketing Communication Mix: Strategi Khusus Promosi *Asian Games 2018*. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 168 - 177.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting* , 365-377.
- Beatty, & Ferrell. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal Of Retailing*.
- Cakraningrat, P. B., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphereterhadap Shopping Emotiondan Impulse Buyingdi Discoveryshopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4423-4452.
- Chang, S. W., Loukides, G., & Ahmed, S. (2016). Assessing The Drivers Of Impulse Buying. *4th International Conference On Contemporary Marketing Issues*.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elvira, R. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang *Maslahah* Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Elvira, Rini. "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Maslahah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hmanhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* .
- Fernanda, M. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 11-40.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Warppls 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro Semarang.

- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M., & Shabi, S. (2018). The Relationship Between Sales Promotions And Online Impulse Buying, *Opción, Año 34, Especial, No. 16*, 516-525.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing* , Vol. 17 No. 5, 403 - 419.
- Jakpat. (2019). *Jakpat Special Report E-Commerce Trend In Indonesia 1 Semester In 2019*. Depok: Jakpat.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgrri Yogyakarta .
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* . Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* .
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, 27-34.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Loudon, & Bitta. (2003). *Consumer Behavior Concept And Application( 4th Edition)*. Singapura: Mc Graw Hill.

- Maarif, N. (2020, March Tuesday). *Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Di Indonesia*. Diambil Kembali Dari Inet.Detik.Com: <https://inet.detik.com/cyberlife/D-4943363/Shopee-Jadi-E-Commerce-Terpopuler-Di-Indonesia>
- Misbah, A. (2019). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Olahan Ikan Hasil Tangkap Melalui E-Commerce Berdasarkan Ansoos Di Era Industri 4.0." *Semnasdal (Seminar Nasional Sumber Daya Lokal)*, Vol. 2, 446-458.
- Mudjiarto, & Afrianti, M. R. (2020). Efektivitas Online Promotion Mixmelalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, Vol. 16, No. 1, 29-40.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Omar, A. S. (1992). *Rationality In Economic Theory, Dalam Sayid Taher Et. Al., Ed. Readings In Microeconomics; An Islamic Perspective*. Selangor: Longman Malaysia.
- Peta E-Commerce Indonesia*. (2020, July). Diambil Kembali Dari Iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, Vol. 2, No. 2, 240-252.
- Purwanto, D., & Wijaya, T. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 449-457.
- RI, D. (2009). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Departemen Republik Indonesia.
- Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing Rakuten.Co.Id Di Instant Messaging Line Terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding Of Management*, Vol. 1, No. 2, 1335-1342.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount ,Bonus Pack Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 3, 483-493.

- Setiawan, N. C. (2019). Hubungan Kecerdasan Spiritual Dengan Tingkat Stres Mahasiswa Skripsi S1 Keperawatan Kelas Reguler Stikes Yatsi Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Sosial Sains*, Vol. 1, No. 1, 50-70
- Solimun, Fernandez, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat : Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warppls*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajamen*.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wulansari, N. P., & Seminari, N. K. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 9, 2478-2490.