

## BAB V SIMPULAN

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising* dan *Fashion Consciousness* terhadap *Impulsive buying* Shopee dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tidak ada pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Website quality* dengan *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Attractiveness of internet advertising* dengan *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi *Attractiveness of internet advertising* maka semakin tinggi juga tingkat *Impulsive buying* pada Shopee tersebut.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Fashion Consciousness* dengan *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi *Fashion Consciousness* maka semakin tinggi juga tingkat *Impulsive buying* pada Shopee tersebut.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 21,078 dengan nilai signifikansi 0,000. karena nilai f hitung sebesar 21,078 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

*Website quality, Attractiveness of internet advertising, dan Fashion Consciousness* memiliki pengaruh simultan terhadap *Impulsive buying*.

## **5.2.Keterbatasan**

Penelitian tentang “Pengaruh *Website quality, Attractiveness of internet advertising Dan Fashion Consciousness Terhadap Impulsive buying Shopee*” memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Impulsive buying, Website quality, Attractiveness of internet advertising dan Fashion Consciousness*.

## **5.3.Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Website quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive buying*. Oleh karena itu, perusahaan dapat memfokuskan upaya dan sumber daya mereka pada aspek lain yang dapat lebih efektif memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen di platform Shopee di Kebumen. Meskipun *website quality* tidak memberikan dampak signifikan

terhadap *impulsive buying*, perusahaan tetap perlu memastikan bahwa situs web mereka memenuhi standar kualitas yang baik agar memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

2. Dengan adanya temuan bahwa *Attractiveness of internet advertising* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying*, perusahaan dapat memperkuat upaya untuk meningkatkan *Attractiveness of internet advertising* mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang difokuskan pada meningkatkan daya tarik iklan internet perusahaan di Shopee Kebumen. Pertama-tama, perusahaan dapat menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam desain kreatif dan estetika iklan mereka. Iklan yang menarik secara visual dan informatif memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan memicu *impulsive buying*.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Fashion Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* menandakan pentingnya perusahaan merancang strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan faktor kesadaran mode untuk meningkatkan pembelian impulsif. Sebagai langkah awal, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan tingkat *Fashion Consciousness* yang tinggi di Kebumen. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh fashion lokal yang memiliki pengaruh dapat menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang meliputi *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising*, dan *Fashion Consciousness* sangat penting dalam mempengaruhi *Impulsive buying* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan ketiga faktor ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada teori *Impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising*, dan *fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hal ini dapat membantu memperkuat teori *Impulsive buying* yang telah ada.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus memperhatikan ketiga faktor ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising*, dan *fashion consciousness* sebagai elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *Impulsive buying*. Pertama, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kualitas website mereka mencerminkan standar tinggi, baik dari segi desain maupun fungsionalitas. Pengalaman pengguna yang baik di website dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Selanjutnya, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan daya tarik iklan internet mereka. Dengan memastikan bahwa iklan mereka menarik, informatif, dan relevan

dengan target pasar, perusahaan dapat menciptakan kesan positif yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif. *Fashion consciousness* juga memiliki peran kunci dalam merangsang *Impulsive buying*. Perusahaan dapat merancang *fashion conscioness* yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan urgensi untuk segera melakukan pembelian. *Fashion conscioness* dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Dengan memahami bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*, manajemen perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Mereka dapat fokus pada peningkatan kualitas website, meningkatkan daya tarik iklan internet, dan *fashion consciousness* (kesadaran mode) yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan potensi peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen.