

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebar dan telah dianalisis dengan bantuan *SPSS 26* mengenai pengaruh *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen) maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan *impulse buying* di Shopee. Peningkatan kegiatan pemasaran yang diberikan memiliki nilai tambah atau intensif yang diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan, seperti berupa potongan harga, *cashback*, bundling, kupon, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, sehingga pengaruhnya sangat besar terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen Shopee.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Karena adanya aplikasi Shopee maka akan memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas perbelanjaan serta dapat memenuhi semua kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perilaku *shopping lifestyle* dapat merubah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dari yang sebelumnya tidak direncanakan. Sehingga dapat diartikan ketika gaya hidup berbelanja mereka semakin

meningkat maka menimbulkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

3. *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten. Sehingga dapat diartikan semakin menarik dan spesial dalam menawarkan pengalaman berbelanja pada perilaku *hedonic shopping value* di shopee maka akan meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku hedonic seperti adanya tren yang berkembang akan mendorong untuk melakukan pembelian tidak berencana.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 26,253 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan berdasarkan hasil Uji R^2 (Koefisien Determinan) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434 sehingga disimpulkan bahwa besarnya variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 43,4%, sedangkan sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan ini masih terdapat keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan mampu memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Kuesioner disebarakan secara online kepada calon responden menggunakan google formulir yang di share melalui whatsapp yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Jumlah sampel yang diambil masih terbilang sedikit yaitu 100 responden dan jumlah populasi terbatas ke masyarakat Kebumen, mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
3. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying*, dan hanya terbatas pada faktor *sales promotion, shopping lifestyle, hedonic shopping value* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Sehingga peneliti menyarankan peneliti selanjutnya agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang diharapkan dapat akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

5.3. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis dan implikasi teoritis yaitu sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee. Artinya pengguna merasa bahwa ketika berbelanja di Shopee cenderung membeli secara spontan karena adanya *cashback* dan potongan harga / voucher diskon. Shopee juga melakukan promosi penjualan sesuai dengan momen-momen tertentu. Oleh sebab itu, diharapkan Shopee tetap mempertahankan atau meningkatkan jumlah kupon diskon dan *cashback* seperti pada momen hari-hari spesial, momen hari libur akhir pekan dan sebagainya untuk konsumen karena hal tersebut dapat meningkatkan nilai pembelian dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan pembelian impulsif pada Shopee.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya pengguna menyalurkan gaya hidup berbelanja mereka menggunakan Shopee karena tersedianya berbagai iklan yang menarik, gaya hidup seseorang mempunyai pengaruh yang cukup penting. Oleh sebab itu, E-Commerce Shopee harus lebih meningkatkan proses seleksi penjual dengan menetapkan standar tinggi untuk kualitas produk, mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang mendetail mengenai produk yang dibeli, termasuk foto dan

video, lebih kreatif akan iklan yang menarik untuk menarik konsumen, dan menyediakan berbagai merek sehingga akan meningkatkan *impulse buying* dari pengguna Shopee. Sehingga Shopee dapat meningkatkan kualitas dari produk yang dijual dan pengguna juga akan tetap menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhannya serta agar pengguna terdorong untuk melakukan *impulse buying*.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya pengguna merasa bahwa ketika berbelanja di Shopee, berbelanja merupakan pengalaman yang menarik dan spesial serta dapat memanjakan diri sehingga mood menjadi lebih baik. Oleh sebab itu, diharapkan Shopee tetap mempertahankan atau menambahkan berbagai fitur yang dapat menarik para penggunanya seperti gratis ongkir, *cashback*, voucher, Shopee Koin, Shopee Game yang akan memberikan perasaan senang bagi konsumennya. Shopee juga perlu menyediakan layanan pelanggan yang siap membantu 24/7 melalui berbagai kanal seperti chat, telepon, dan email. Menawarkan garansi produk yang jelas dan transparan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen., sehingga pengguna merasakan pengalaman yang menarik dan spesial serta dapat memanjakan diri sehingga mood menjadi lebih baik

dan mendorong pengguna untuk melakukan impulsif dalam melakukan pembelian.

4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *variabel hedonic shopping value* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Sebaiknya pihak Shopee terus menawarkan produk- produk trend yang berkualitas, menambahkan fitur yang membuat konsumen nyaman untuk berbelanja maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan impulse buying dan perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan impulse buying di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irfandi dan Anggraeni, 2021) menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Sales promotion* dapat memberikan nilai tambah atau intensif kepada konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan, menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek

jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen secara impulsif.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padmasari, 2022) dan (Tirtayasa, Satria et al., 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Menurut Babin et al., (dalam Samuel, 2005:145) *Shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seseorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan sehingga terjadilah *impulse buying*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha et al., 2022) dan (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *Hedonic shopping value* mendukung teori menurut Larose (dalam Samuel, 2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang

berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987:194), kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

