

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *presence of others* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unika soegijapranata. Variabel bebasnya yaitu *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others* sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata tahun kelahiran 1998,1999, dan 2000. Analisis data yang digunakan yaitu SPSS versi 22, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil persamaan regresi variabel *hedonic shopping motives* (0,096), *sales promotion* (0,067), *money availability* (0,400), dan *presence of others* (0,945) memiliki hasil positif yang berarti memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel *shopping lifestyle* (-0,075) memiliki hasil negatif yang berarti tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak persepsi *hedonic shopping motives*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others* di *e-commerce* Shopee mengakibatkan semakin besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif dan kenaikan persepsi *shopping lifestyle* di *e-commerce* Shopee mengakibatkan kenaikan terhadap pembelian impulsif dan dari kelima variabel, yang paling dominan dalam memberikan pengaruh pembelian impulsif adalah variabel *presence of others* dengan koefisien regresi sebesar (0,945).

b. Berdasarkan hasil rentang skala didapatkan bahwa variabel *hedonic shopping motives* memiliki skor (3,75), untuk variabel *shopping lifestyle* memiliki skor (3,27), variabel *sales promotion* memiliki skor (3,97), variabel *money availability* memiliki skor (2,69) dan pada variabel *presence of others* memiliki skor (3,78). Hasil skor rentang skala menunjukkan variabel yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu *hedonic shopping motives*, *sales promotion*, dan *presence of others* untuk variabel yang termasuk kategori sedang yaitu variabel *shopping lifestyle* dan *money availability*.

c. Berdasarkan hasil analisis uji t secara parsial atau individu menunjukkan bahwa hanya satu variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu variabel *presence of others* (X5) dikarenakan memiliki nilai t hitung (4,710) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi < 0,05. Keempat variabel lainnya, yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan yaitu *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion* (X3), *money availability* (X4) terhadap pembelian impulsif (Y) dikarenakan memiliki nilai t hitung (0,787, -0,526, 0,440, dan 1,569) < t tabel (1,985) dan nilai signifikansi > 0,05.

d. Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama – sama yaitu variabel *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion* (X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

e. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinan diperoleh R Square dengan nilai sebesar 26,6% dari variabel bebas *hedonic shopping motives* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *sales promotion* (X3), *money availability* (X4), dan *presence of others* (X5). Diartikan bahwa variabel bebas hanya mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 26,6% sedangkan sisanya sebesar 73,4%

dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini seperti *website quality*, *electronic word of mouth*, *product characteristics*, dan lain sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pemasar *e-commerce* Shopee Indonesia, dan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pemasar Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others*. Karena kelima variabel tersebut memberikan pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap pembelian impulsif. Pihak pemasar Shopee dapat lebih berfokus dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas persepsi *presence of others* karena variabel ini memberikan pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, dari hasil tersebut diartikan bahwa *presence of others* merupakan variabel yang paling berpengaruh oleh konsumen saat melakukan pembelian impulsif. Keempat variabel lainnya yaitu *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *money availability* tetap tidak dapat diabaikan.

Pihak pemasar Shopee dapat mengalokasikan biaya yang lebih besar untuk meningkatkan kualitas *presence of others* daripada keempat variabel lainnya yaitu *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *money availability*. Didasari karena hasil nilai dari rentang skala adalah responden sangat berpengaruh adanya kehadiran orang lain dalam melakukan pembelian di Shopee seperti keluarga, teman, *celebrity influencer* ataupun *brand ambassador* maka peneliti menyarankan untuk pemasar melakukan program *customer get customer* ketika

konsumen telah menyelesaikan belanja di Shopee maka konsumen diminta untuk memberikan ulasan, jika ulasan yang diberikan baik maka konsumen dapat membagikan ulasan tersebut dan kode *referral* ke teman ataupun keluarga minimal 10 orang untuk mengajak berbelanja. Keuntungan yang diperoleh konsumen yang membagikan ulasan akan mendapatkan poin yang nantinya dapat digunakan untuk berbelanja lagi, sedangkan konsumen yang tertarik melakukan perbelanjaan karna di stimulus oleh konsumen yang mengirimkan ulasan dan kode *referral* mendapatkan potongan jika melakukan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil rentang skala variabel yang termasuk kategori tinggi yaitu *hedonic shopping motives*, *sales promotion*, dan *presence of others* sedangkan variabel *shopping lifestyle* dan *money availability* termasuk kategori sedang, maka disarankan untuk pemasar Shopee untuk mengevaluasi strategi pemasaran padayang akan dibuat sehingga kedua variabel dapat meningkatkan pembelian impulsif. Untuk variabel *shopping lifestyle* pemasar dapat menambahkan berbagai macam produk yang *High – End* yang produk tersebut tidak ada di kota-kota kecil, sehingga konsumen dapat mendapatkannya di Shopee, didasari karena indikator pada *shopping lifestyle* nilai tertinggi pada rentang skala ada pada membeli produk merek terkenal karena memiliki kualitas, sedangkan untuk variabel *money availability* pemasar dapat menyediakan tabungan dalam bentuk *Shopee Pay* yang dapat mempermudah melakukan transaksi berbelanja ataupun hanya menyimpan uang semakin banyak saldo yang mengendap di *Shopee Pay* maka keuntungan yang didapat lebih banyak dibandingkan pengguna metode pembayaran lainnya.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk penelitian dilakukan lebih mendalam dan tidak hanya pada *e-commerce* Shopee melainkan dapat *e-commerce* lainnya (seperti

Bukalapak, Tokopedia, Bli – bli, JD ID, dsb). Penggunaan variabel tidak hanya *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability, dan presence of others* diharapkan menggunakan variabel pembelian impulsif lain pada penelitian pemasaran selanjutnya, karena hasil koefisien determinasi 26,6% maka terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

