

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis, maka didapatkan simpulan terkait faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif pengguna Shope di Kota Tangerang Selatan. Pada variabel Kualitas *website* memiliki kontribusi yang rendah dalam proses perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan, yang artinya kualitas pada penggunaan, kualitas pada informasi, dan kualitas informasi pelayanan Shopee tidak dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Maka dengan itu, dapat dimaknai bahwasanya pengguna Shopee tak terlalu memperhatikan situs *web* secara keseluruhan dan kualitas *website* hanya sebagai faktor kebersihan, yang dimana merupakan nilai dasar yang sudah diharapkan oleh konsumen untuk ada pada suatu bisnis maupun jasa yang kemudian akan dipertimbangkan untuk melakukan pembelian. Maka dengan itu, hasil pada variabel kualitas *website* ini tidak selaras dengan hipotesis pertama, yang mana mengemukakan adanya pengaruh kualitas *website* pada perilaku pembelian impulsif.

Potongan harga memiliki kontribusi dalam proses perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan. Artinya besaran potongan harga, periode potongan harga yang diberikan oleh Shopee, dan gaya hidup berbelanja masyarakat Kota Tangerang Selatan mampu menghadirkan perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa potongan harga yang selalu ditawarkan oleh Shopee dapat memicu pembelian impulsif, seperti contohnya program promosi potongan harga tinggi yang dimiliki Shopee yang menawarkan produk dalam waktu dan jumlah terbatas, yaitu *flash sale*. Maka dengan ini, variabel potongan harga sejalan dengan hipotesis kedua, yaitu potongan harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Gaya hidup berbelanja memiliki kontribusi dalam proses perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan. Hal ini mengartikan bahwa aktivitas berbelanja, minat untuk belanja, dan pendapat tentang belanja dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, Shopee telah mampu

menunjang aktivitas berbelanja *online* yang selaras dengan gaya hidup berbelanja pada pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel gaya hidup berbelanja sejalan dengan hipotesis ketiga, yaitu gaya hidup berbelanja berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif.

Kemudian, penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor terbesar dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan adalah potongan harga. Artinya aspek yang terdapat pada potongan harga mempunyai pengaruh lebih tinggi pada perilaku pembelian impulsif sebesar 0,391 atau 39,1% yang dilihat dari nilai *original sample*.

## V.2 Saran

Terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yang bertujuan agar dapat bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan, dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi berupa potongan harga yang sudah terbukti merupakan faktor terbesar yang dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif. Adanya salah satu program promosi harga terbaik yang ditawarkan oleh Shopee adalah *flash sale* yang sudah terbukti bahwa dapat memicu tingginya perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain terkait potongan harga ini, Shopee diharapkan lebih gencar dan memaksimalkan informasi terkait adanya program promosi pada tanggal dan bulan kembar agar dapat menghadirkan pembelian impulsif oleh pengguna.

Selanjutnya, sebaiknya Shopee meningkatkan dan mempertahankan strategi yang berkaitan dengan aspek aktivitas dalam berbelanja, minat dalam belanja, dan pendapat belanja pada pengguna Shopee. Shopee dapat membuat kampanye iklan di TV maupun di media sosial mengenai banyaknya produk yang berkualitas di Shopee dan juga terdapat kemudahan berbelanja *online* daripada harus repot untuk belanja *offline* yang lebih menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya. Dikarenakan aspek ini terbukti

dapat memicu adanya peningkatan gaya hidup berbelanja yang kemudian akan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

## 2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar memperbesar cakupan wilayah serta menambah variabel selain yang sudah diteliti oleh penulis agar mendapat informasi lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang mampu memicu pembelian impulsif pengguna Shopee. Kemudian, diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya menggunakan objek pada *e-commerce* pesaing Shopee yaitu seperti Tokopedia maupun Lazada untuk mengetahui apakah variabel terkait juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.