

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis yang berjudul pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*. Survei pada PT Shopee International Indonesia di Kelurahan Beji kota Depok.

5.1 Kesimpulan

Adapun hasil penelitian merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden yang diambil sebanyak 100 kuesioner. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *Impulsive buying* bahwa terdapat hubungan antara pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *Impulsive buying*.

Secara analisis Transaksi *C2C Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive buying*, terbukti dari nilai hubungan yang kuat 0,765 dan persentase berpengaruh yang baik yaitu sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian. Hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Transaksi *C2C Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perilaku *Impulsive buying*.

Besar pengaruh Transaksi *C2C Commerce* dapat menarik ketertarikan konsumen karena adanya berbagai macam kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh model *C2C commerce*, antara lain bisa berinteraksi dengan penjual, harga yang ditawarkan murah, keamanan transaksi, promo yang menarik serta informasi yang jelas sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan adanya arah hubungan yang positif antara Pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian pada pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *Impulsive buying* dan melihat hasil penelitian maka dapat diberikan saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. Keamanan dari transaksi pada *C2C Commerce* perlu ditingkatkan lagi agar konsumen lebih nyaman melakukan transaksi di Shopee. *C2C commerce* mengandalkan kepercayaan (trust) sehingga membutuhkan aplikasi yang memiliki tingkat keamanan yang andal.
2. Di dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variable-variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* agar dapat memperoleh hasil yang maksimal serta untuk mengetahui variable-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.
3. Perlu juga bagi Shopee untuk memperbaiki kualitas layanan dan terus berinovasi dalam memuaskan konsumen yang lebih baik karena saat ini *C2C Commerce* Shopee sudah mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang baik dari konsumen.