

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi. Yang mana artinya promosi penjualan pada Gopay masih tidak dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dikarenakan kontes, permainan, atau undian, lotere, premi atau hadiah, kupon, diskon, pembiayaan bunga rendah, pameran atau acara perdagangan dan koneksi, tidak dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi. Sehingga hasil untuk variabel promosi penjualan tidak sejalan dengan hipotesis, karena berdasarkan hipotesis yang telah dibuat promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
- b. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi. Yang mana artinya pemasaran media sosial pada Gopay masih dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dikarenakan komunitas virtual, interaksi, penyebaran konten, aksestabilitas dan kredibilitas dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi. Sehingga hasil untuk variabel pemasaran media sosial selaras dengan hipotesis, yaitu pemasaran media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
- c. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di kota Bekasi, hal ini disimpulkan berdasarkan hasil penelitian. Yang mana artinya motivasi belanja hedonis pada Gopay masih dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dikarenakan petualangan berbelanja, sosial berbelanja, kepuasan berbelanja, ide berbelanja, peran berbelanja, dan nilai berbelanja dapat

memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi. Sehingga hasil untuk variabel motivasi belanja hedonis sesuai dengan hipotesis, yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif.

5.2 Saran

Berikut adalah saran untuk pihak Gopay dan peneliti selanjutnya yang didasari dari hasil penelitian ini:

- a. Pihak Gopay sebaiknya tetap mempertahankan dan mengembangkan strategi mengenai komunitas virtual, interaksi, penyebaran konten, aksestabilitas dan kredibilitas pada pemasaran media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan transaksi karena pada penelitian ini pemasaran media sosial berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif.
- b. Pihak Gopay sebaiknya melakukan strategi pemasaran pada aspek petualangan berbelanja, sosial berbelanja, kepuasan berbelanja, ide berbelanja, peran berbelanja, dan nilai berbelanja. Yang mana dalam penelitian ini aspek tersebut dapat memberikan eksposur terhadap peningkatan motivasi belanja hedonis yang nantinya akan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dan menggunakan variabel-variabel lainnya seperti gaya hidup, kualitas layanan, dan lain-lain. Serta peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian impulsif secara lebih dalam.