

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Positive Emotion* pada Pengguna *E-commerce* di Jabodetabek”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* **diterima**. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai C.R 2,742 lebih besar dari 1,98 dan nilai p sebesar 0,006 kurang dari 0,05.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* **diterima**. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai C.R 2,090 lebih besar dari 1,98 dan nilai p sebesar 0,037 kurang dari 0,05.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* **diterima**. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai C.R 2,386 lebih besar dari 1,98 dan nilai p 0,000 lebih kecil dari 0,017.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* **diterima**. Hal ini

disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai C.R 8,512 lebih besar dari 1,98 dan nilai p 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* **diterima**. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai C.R lebih besar dari 2,760 dan nilai p sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* melalui *positive emotion* **diterima**. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis yang didapatkan dari nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,048 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* melalui *positive emotion* **diterima**. Hal ini disebabkan oleh hasil pengujian hipotesis yang didapatkan dari nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,036 dan nilai *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05.

## 5.2. Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian, *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan pembelian dengan membuat konsumen memiliki perilaku

pembelian secara impulsif. Oleh karena itu *e-commerce* Shopee dapat menganalisis aspek apa saja yang dapat memengaruhi *impulse buying behavior*. Berikut aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*:

### 1. *Sales Promotion*

Pada variabel *sales promotion* terdapat pernyataan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pihak “Shopee selalu memberikan penawaran harga.”. Hal ini berarti pihak Shopee dapat memberikan promosi penawaran harga agar konsumen dapat lebih sering membeli produk di Shopee sehingga menimbulkan perilaku impulsif.

### 2. *Hedonic Shopping*

Pada variabel *hedonic shopping* terdapat pernyataan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu “belanja di Shopee adalah cara saya menghabiskan waktu luang”. Pihak Shopee harus melakukan perbaikan terhadap aplikasi Shopee agar konsumen dapat menghabiskan waktu luangnya dengan membeli produk di Shopee.

### 3. *Positive Emotion*

Pada variabel *positive emotion* terdapat pernyataan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu “saat belanja di Shopee, saya merasa cemas kalau barang yang diinginkan habis”. Hal ini dapat diartikan bahwa saat belanja di Shopee terkadang produk yang diinginkan cepat habis. Oleh karena itu pihak Shopee dapat

memberitahu kepada penjual bahwa produk yang dijual banyak diminati sehingga dapat menambahkan produk yang akan dijual.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Terlepas dari kenyataan bahwa para peneliti telah melakukan upaya terbaik dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa batasan dan kekurangan. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Terdapat keterbatasan dalam mengumpulkan data yang digunakan peneliti yakni kuesioner. Hal ini disebabkan oleh jawaban yang diberikan responden tidak secara akurat mencerminkan situasi yang sebenarnya.
2. Peneliti melakukan penghapusan terhadap beberapa jawaban responden dikarenakan terdapat jawaban outlier atau responden mengisi jawaban yang sama seperti indikator 1-10 mengisi pilihan 1.
3. Responden tidak teliti dalam mengisi kuesioner. Hal ini dikarenakan masih terdapat responden yang mengisi screening atau kriteria responden yang tidak sesuai. Oleh karena itu, peneliti melakukan penghapusan terhadap jawaban responden tersebut.

### **5.4. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya**

Peneliti dapat memberikan sejumlah rekomendasi kepada Shopee dan penelitian tambahan berdasarkan temuan diskusi dan kesimpulan yang disajikan di atas, sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan Shopee

Perusahaan Shopee diharapkan dapat memahami pentingnya *impulse buying behavior* bagi konsumen yang berdampak besar pada target penjualan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar perusahaan Shopee dapat memperkenalkan *sales promotion* yang lebih baik dan bervariasi agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan *impulse buying behavior*.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian tentang *impulse buying behavior* dan sebagai pertimbangan penting untuk penelitian lebih lanjut. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait *impulse buying behavior* dengan faktor-faktor yang memengaruhi selain *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping*, dan *Positive Emotion*. Peneliti dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *Shopping Lifestyle*. Nurlinda dan Christina (2020) dan Ustanti (2018) menerangkan bahwa *Impulse Buying Behavior* dapat dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyl*