

BAB 5

PENUTUP

Pada bab lima ini peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti membuat implikasi manajerial serta merumuskan saran. Kesimpulan, implikasi manajerial dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini, terdapat 150 responden melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, hal ini terlihat dari data yaitu 56,7% responden berjenis kelamin wanita dan 40,7% berjenis kelamin pria. Mayoritas responden pada penelitian ini 48,7% responden memiliki usia 27-32 tahun, dan 16% usia diatas 39 tahun.
2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan secara nyata akan meningkatkan *impulsive buying* konsumen pada pengguna *online shop*.
3. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, keinginan untuk membeli secara nyata akan meningkatkan *impulsive buying* konsumen pada pengguna *online shop*.

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa hal penting yang membutuhkan penelitian lebih lanjut. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel sebagai determinan dari *impulsive buying* sehingga sangat sederhana, oleh karenanya disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable emosi positif (Rahmawati, 2018), *situasional factor* (Rohman, 2009), dan kecanduan belanja (Fatmawati dan Wahyuningsih, 2016), serta *shopping lifestyle* (Sholihah, Rachma, dan Slamet, 2015). Kedua, jumlah responden terlalu sedikit untuk digeneralisasi, maka penelitian selanjutnya diharapkan jumlah responden dapat mewakili jumlah populasi pengguna *online shop*.

Daftar Pustaka

- Sultan, Muhammad Umar and MD Nasir Uddin (2011). "Consumer's Attitude towards *Online shopping*"
- Oschepkova, Anastasiya (2017), "Commerce in Nicaragua: Consumer Behavior towards *Online shopping* of Electronic Devices"
- Čavoški, Sava and Aleksandar Marković (2015). "Analysis of Customer Behaviour and *Online Retailers Strategies Using the Agent-Based Simulation*"
- Aprillia (2017). "Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Online* pada Mahasiswa Yogyakarta"
- Rahnawati, Anita (2018). "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam *E-commerce Berrybenka.Com*"
- Zhao, Ke (2015). " *Research on Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in China*"
- Kharis, Ismu Fadli (2011). "Studi Mengenai *Impulsive buying* dalam Penjualan *Online*"
- Miranda, Yosi Cynthia (2016). "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* dalam *Online shopping*"
- Alberg, Annie and Nancy Kurdieh (2013). "*Impulsive Buying online: a visual, comparative enquiry into two mediums of grocery retailing*"
- Siregar (2015). " Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Toko *Online* (Studi Pada Berrybenka.com)"
- Luthviana (2014). " Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Hedonic Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Secara *Online*"
- Solihah, Ummi Mardhotus, N. Rachma, dan Afi Racmat Slamet (2015), "Pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* Dan Sales Promotion Terhadap *Impulsive Buying* Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden"
- Putri, Anggun Suci Kiswara dan Suharyono (2017)Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying*"
- Wauran, Pricylia and Jane Grace Poluan (2016), " Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening"
- Bougie and Sekaran (2013), Edisi 5, "Research Methods for Business: A skill Building Approach"
- Kuncoro, Mudrajat (2003), " Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi". Jakarta: Erlangga
- Saunders, M, Lewis, P and Thomhill, A (2012) "Metode Penelitian untuk Siswa Bisnis". Pearson Education Ltd, Harlow
- Wahyuningsih, Widowati dan Indah Fatmawati (2016), "The Influence Of *Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement* On Global Brand *Impulsive Buying*"
- Dawson, Sandy, Minjeong (2009), "*External and Internal Trigger Cues of Impulsive Buying Online : An International Journal*"
- Kusuma, Gede Wira, Syafiie Idrus, Atim Djazuli (2013), "*The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable*"

Lampiran Kuesioner

Kuesioner ini disusun untuk menyelesaikan Tesis Magister Manajemen UAJY Yogyakarta dengan judul Pengaruh Promosi Dan Motivasi Hedonik Terhadap *Impulsive Buying* Pada Perilaku Belanja Pengguna *Online shop*.

Kami mengharapkan keluangan waktu Anda berpartisipasi dalam penelitian ini. Akurasi, aktualisasi, dan keseriusan Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat menentukan hasil kesimpulan yang akan diolah pada nantinya. Dengan mengisi kuesioner ini kami berharap bisa mengetahui gambaran lebih detail mengenai Pengaruh Promosi Dan Motivasi Hedonik Terhadap *Impulsive Buying* Pada Perilaku Belanja Pengguna *Online shop*.

Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini mohon cantumkan email yang Anda miliki. Terima Kasih.

I. Kuesioner

Nomor Telp/ Email. :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Apakah anda pengguna aplikasi Shoppe?