

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *service quality* dan *sale promotion* terhadap *impulse buying* dalam pembelian secara online produk Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang konsumen yang melakukan pembelian *online* suatu produk secara tidak terencana (*impulse buying*) di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *impulse buying* dalam pembelian secara *online* produk Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Shopee merupakan konsumen yang sangat memperhatikan kualitas layanan yang akurat dan terpercaya. Dengan anggapan seperti itu akan muncul rasa ketertarikan saat berbelanja karena akurasi dan kepercayaan yang ditawarkan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
2. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *sale promotion* terhadap *impulse buying* dalam pembelian secara *online* produk Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan toko yang menawarkan diskon terhadap produk yang dijualnya sehingga terjadinya keputusan pembelian yang

tidak direncanakan (*impulse buying*). Oleh karena itu, semakin banyak diskon yang ditawarkan oleh suatu toko maka akan semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

## 5.2 Implikasi Penelitian

Bagi pihak Shopee, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi bahwa dalam menciptakan *impulse buying* konsumen perlu memperhatikan *service quality* dan *sale promotion* yang ditawarkan. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap variabel *service quality* dalam kategori tinggi yang mana mayoritas responden menjawab setuju maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa S1 Universitas Andalas Fakultas Ekonomi memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee, maka sebaiknya Shopee tetap menjaga kredibilitas perusahaan yang baik dengan beberapa cara yaitu mempertahankan pemberian garansi produk kepada konsumen untuk memastikan produk telah sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan fitur “belanjaan saya” yang mana dengan menggunakan fitur ini, konsumen dapat mengetahui keberadaan barang yang sudah dipesan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diteliti terhadap variabel *sale promotion* berada dalam kategori tinggi yang mana mayoritas responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa S1 Universitas Andalas Fakultas Ekonomi menginginkan *sale promotion* terhadap produk yang dijual oleh Shopee. *Sale promotion* yang diinginkan konsumen saat berbelanja di Shopee yang paling tinggi adalah diskon suatu produk, dimana konsumen ingin produk yang akan dibelinya dengan harga yang rendah tetapi

memiliki kualitas produk yang baik. Dari segi voucher gratis ongkos kirim, pemberitahuan notifikasi yang diberikan oleh Shopee membuat konsumen mengetahui bahwa telah mendapatkan suatu voucher dan memancing konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan tersebut untuk penelitian di masa mendatang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh langsung dari dua variabel yaitu *service quality* dan *sale promotion* terhadap *impulse buying*. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yang belum dibahas dalam penelitian
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dengan kriteria yaitu orang yang pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam pembelian secara *online* produk Shopee, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Fakultas Ekonomi dalam skala kecil yaitu sebanyak 150 responden yang melakukan pembelian secara *online* di Shopee.

4. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu dari perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *merchandise*, *hedonic shopping*, kepemilikan kartu kredit dan sebagainya.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada *e-commerce* yang berbeda seperti Lazada, Tokopedia, dll.

