

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *e-service quality*, *eWOM*, dan *sales promotion* pada saat *special event day* memengaruhi *impulse buying* pengguna Shopee yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus. Dari analisis data menggunakan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, di antaranya:

1. Variabel *e-service quality* (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dibuktikan dari uji t parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,241 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, semakin tinggi kemungkinan pembelian impulsif oleh konsumen.
2. Variabel *eWOM* (X_2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dibuktikan dari hasil uji t parsial, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,097 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *eWOM* yang diterima oleh Shopee, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian impulsif oleh konsumen.
3. Variabel *sales promotion* (X_3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dibuktikan dari hasil uji t parsial, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,511 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee, semakin tinggi kemungkinan pembelian impulsif oleh konsumen.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee, maka Shopee dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat memberi kenyamanan dan keamanan konsumen saat melakukan pembelian. Demikian pula pada variabel eWOM yang positif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pada variabel *sales promotion*, apabila Shopee melakukan promosi yang bervariasi seperti pada saat *special event day* (tanggal kembar) yang diadakan tiap bulan, maka dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan sumbangan bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan populasi dan sampel serta menambahkan variabel penelitian terkait fitur pembayaran, seperti Shopeepay dan Shopeepay Later, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan menemukan temuan baru yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.