REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil yang telah diolah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7,180 > 1,96 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05. Pada variabel ini, indikator yang memiliki average tertinggi yaitu indikator (*Role shopping*) sebesar 4,23. Hal Ini Menunjukkan Bahwa konsumen pengguna shopee merasa senang memberitahukan kepada teman - temannya mengenai promo menarik ketika terdapat event di shopee. kemudian setelah teman-teman konsumen pengguna shopee mengetahui dan tertarik, secara tiba-tiba mereka-pun akan melakukan pembelian barang tersebut tanpa berfikir dengan matang(tanpa berfikir ulang) sehingga pada akhirnya membuat mereka merasakan penyesalan di kemudian harinya.
2. variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada pengguna shopee, Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,922 > 1,96 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05. Pada variabel ini, indikator yang memiliki average tertinggi yaitu indikator (*Role shopping*) sebesar 4,23. Hal Ini Menunjukkan Bahwa konsumen merasa senang ketika shopee menawarkan berbagai promo menarik sehingga konsumen berbelanja di shopee pada saat memburu discount yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.
3. variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,078> 1,96 dengan p value sebesar 0,003 < 0,05. Pada variabel ini, indikator yang memiliki average tertinggi yaitu pada indikator negative dengan average sebanyak 4,29 rata-rata jawaban setuju sebanyak 51%. Hal Ini Menunjukkan Bahwa dengan adanya price discount dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba walaupun mereka mengetahui barang diskonan rata-rata tidak sesuai ekspetasi, akan tetapi mereka tetap melakukan pembelian secarra tiba-tiba tanpa berfikir yang matang.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4. variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada pengguna shopee, Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2.455> 1,96 dengan p value sebesar 0,004< 0,05. Pada variabel ini, indikator yang memiliki average tertinggi yaitu pada indikator negative dengan average sebanyak 4,29 rata-rata jawaban setuju sebanyak 51%. Hal Ini Menunjukkan Bahwa Dengan adanya pemberian *price discount* tentu dapat memberikan rangsangan berupa *emosi shopping* pada diri konsumen untuk tetap membeli barang diskonan tersebut meskipun sudah mengetahui barang diskonan rata-rata tidak sesuai ekspetasi tetapi konsumen tetap saja tidak memikirkan hal itu.
5. variabel *shopping emotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, Dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.658< 1,96 dengan p value sebesar 0.097> 0,05. Pada variabel ini, indikator yang memiliki average tertinggi yaitu indikator Arousal dengan average 4,24 dengan rata-rata jawaban setuju sebanyak 62% sedangkan untuk average terendah pada indikitor *dominance* sebanyak 4,12 dengan rata-rata jawaban setuju sebanyak 68%. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping emotion* tidak mempengaruhi impulse buying konsumen karena perasaan tersebut tidak mempunyai dampak untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih mampu berpikir rasional dan penuh pertimbangan dalam mengendalikan diri untuk membelanjakan uang mereka sehingga tidak merasakan penyesalan dikemudian harinya.
6. variabel *shopping emotion* belum mampu memediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, Dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.475 < 1,96 dengan p value sebesar 0,140> 0,05. Pada variabel *hedonic shopping motivation* ini, indikator yang memiliki average tertinggi yaitu indikator *role shopping* dengan average sebanyak 4,23 dengan rata-rata jawaban setuju sebanyak 59%, sedangkan untuk average terendah yaitu terdapat pada indikator *sosial shopping* dengan average 4,02 rata-rata jawaban setuju sebanyak 60%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna shopee walaupun memiliki suasana hati yang senang saat melihat produk di ecommerce shopee tidak membuat dorongan untuk belanja hedon dan mereka tidak berbelanja secara spontan. Kemudian nilai average tertinggi pada variabel *impulse*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

buying sebesar 4,41 pada indikator negative dengan rata-rata jawaban sangat setuju sebanyak 59% sedangkan average terendah pada indikator *affective* sebanyak 3,59 dengan rata-rata jawaban netral sebanyak 49%. Hal ini karena dalam membeli suatu barang mereka memiliki beberapa pertimbangan seperti rata-rata barang diskon kurang sesuai dengan ekspetasi, Sehingga dapat dikatakan *shopping emotion* menghambat hubungan *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying.*

7. variabel *shopping emotion* belum mampu memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, Dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.333< 1,96 dengan p value sebesar 0,183> 0,05. Pada variabel *price discount* ini, indikator yang memiliki average tertinggi yaitu terdapat pada indikator negative sebanyak 4,24 dengan rata-rata jawaban setuju 51% sedangkan untuk average terendah untuk variabel *price discount* 3,86 pada indikator besarnya potongan harga dengan rata-rata jawaban netral sebanyak 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna shopee ketika melihat ada produk baru dan menarik di layar beranda shopee yang ada *price discount* akan membuat mereka senang, Sedangkan untuk variabel *impulse buying* untuk average tertinggi yaitu sebanyak 4,41 pada indikator negative dengan jawaban rata-rata sangat setuju sebanyak 59%. sedangkan untuk average terendahnya 3,59 pada indikator *affective* dengan jawaban netral rata-rata sebanyak 49%. Maka dari itu, meskipun konsumen merasa senang dengan adanya *price discount* tidak mempengaruhinya untuk melakukan pembelian impulse mereka, karena mereka masih mempertimbangkan beberapa hal seperti barang diskonan rata-rata yang kurang bagus.

B. Saran

1. Bagi *e-commerce* shopee

a. Shopee sebaiknya Fokus pada aspek hedonis produk-produk yang ditawarkan, misalnya kenyamanan atau produk-produk yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

b. Shopee seharusnya memberikan penawaran diskon yang terbatas waktu untuk mendorong impulse buying. Strategi ini dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk segera membeli demi mendapatkan harga terbaik.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Meng-aktifkan fitur "price discount" untuk menawarkan produk dengan harga diskon yang sangat menarik, namun hanya berlangsung dalam waktu terbatas. Hal ini dapat menciptakan sensasi mendesak dan meningkatkan rasa ingin memiliki pada pengguna Shopee.
d. Gunakan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang sudah membeli produk secara impulse melalui Shopee. Hal ini dapat membantu menginspirasi pelanggan lain untuk melakukan pembelian impulsif.
e. Buat kampanye pemasaran yang membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau pencapaian. Gunakan konten yang menginspirasi dan memotivasi pelanggan untuk merasa senang saat berbelanja di Shopee.
f. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk-produk Shopee dengan cara yang menarik dan menginspirasi. Influencer dapat membantu menyebarkan pesan motivasi belanja hedonis dan diskon harga kepada pengikut mereka.
g. Tawarkan program promosi diskon yang memberikan hadiah atau insentif kepada pelanggan setia. Ini dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif demi mendapatkan diskon atau hadiah eksklusif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian tidak hanya di satu fakultas tetapi bisa meliputi beberapa fakultas lainnya, supaya dapat meningkatkan keberagaman dan kevalidan data yang diperoleh.
b. Penelitian ini terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu *shopping emotion*, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menguji ulang mengenai pengaruh dari *shopping emotion.*
c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa menggunakan variabel lain dan bisa menambah variabel intervening supaya berpengaruh terhadap variabel yang tidak berpengaruh.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat responden mengenai pengguna

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

aplikasi shopee. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga masih berfokus pada responden yang berada di fakultas ekonomi dan bisnis islam, belum menyeluruh diseluruh fakultas di iain kudus, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih luas lagi dalam memilih jangkauan responden agar hasilnya maksimal. Isi dan hasil penelitian ini jauh dari kita sempurna, untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperoleh hasil yang lebih baik.

REPOSITORI IAIN KUDUS