

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menjelaskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel potongan harga sebesar 83.21% kategori baik, *star seller* sebesar 75.80% kategori baik, *brand ambassador* sebesar 53.9% kategori cukup baik dan pembelian impulsif sebesar 66.57% dikategorikan cukup baik, jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel potongan harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada *online shop* Shopee dan jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
3. Variabel *star seller* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada *online shop* Shopee, jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
4. Variabel *brand ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada *online shop* Shopee, maka jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis

dalam penelitian ini terbukti.

5. Variabel potongan harga (X1), *star seller* (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada *online shop* Shopee dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu potongan harga (X1), *star seller* (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada *online shop* Shopee.
6. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 27,40%, variabel pembelian impulsif pada *online shop* Shopee merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas yakni potongan harga (X1), *star seller* (X2), dan *brand ambassador* (X3), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 72,60% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. *Online shop* Shopee diharapkan dapat lebih jeli dalam membaca peluang di pasaran agar dapat menawarkan potongan harga yang lebih menarik pada situasi dan kondisi yang tepat serta sasaran konsumen yang tepat pula, sehingga dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. *Online shop* Shopee diharapkan mampu menyaring dan memberikan label *star seller* pada penjual atau *seller* yang kualitasnya betul-betul

terpercaya, serta selalu siap sedia untuk membalas *chat* yang dikirim oleh konsumen agar konsumen tidak menunggu terlalu lama, karena dapat mengakibatkan konsumen berpindah pada toko atau *online shop* yang lain. Ini merupakan salah satu strategi penting agar calon konsumen tidak berpindah ke tangan pesaing.

3. *Online shop* Shopee diharapkan dapat merekrut *brand ambassador* yang betul-betul dinilai baik dan menarik di mata konsumen, serta poin yang paling penting adalah *brand ambassador* yang dapat dipercaya dan tidak memiliki catatan buruk sebelumnya, agar bisa mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja, karena *brand ambassador* itu sendiri merupakan wajah dari perusahaan. Oleh sebab itu, jika *brand ambassador* dari Shopee memiliki persepsi yang kurang baik di mata konsumen, maka akan berdampak buruk pada perusahaan.
4. *Online shop* Shopee diharapkan dapat membuat strategi pemasaran dengan lebih baik dan lebih menarik lagi agar dapat mendorong keinginan berbelanja secara spontan dalam diri konsumen maka akan terciptanya pembelian impulsif yang tentunya dapat menambah pemasukan dari perusahaan.
5. *Online shop* Shopee diharapkan mampu memberikan promo potongan harga yang lebih menarik dari promo yang ada sekarang, karena mungkin promo yang diberikan sekarang kurang menarik minat konsumen contohnya ketepatan potongan harga yang disodorkan kepada konsumen, seperti saat bertepatan dengan hari ulang tahun konsumen maka konsumen tersebut dikenakan potongan harga sekian persen,

ataukah pada frekuensi potongan harga yang diberikan seperti setiap bulan atau bahkan setiap akhir pekan, karena kebanyakan konsumen akan bersantai di rumah dan hanya bermain gadget saat akhir pekan, maka besar kemungkinan konsumen akan berbelanja karena merasa tertarik pada promo akhir pekan yang ditawarkan tersebut.

6. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang memiliki nilai kontribusi lebih tinggi dibandingkan variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, contohnya *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth*, *Rating*, *Celebrity Endorser*, *Loyalitas Pelanggan*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Firmansyah, Anang. 2019. *“Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)”*. *Cetakan Pertama*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *“Manajemen Pemasaran”*. *Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI)

Kotler. P. 2000. *Principels of marketing*. Prentice-hall. New Jersey. Damos Sihombing. (Penerjemah). 2002. *Prinsip-prinsip pemasaran*. *Edisi kedua. Jilid ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler. P. & Amstrong. 2008. *Principels of marketing*. Prentice-hall. New Jersey. Alexander Sindoro (Penerjemah). 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran*. *Edisi kedua belas. Jilid pertama*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller. 2007. *Principels of marketing*. Prentice-hall. New Jersey. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. *Edisi ketiga belas. Jilid pertama*. Jakarta: Erlangga.

Mursid, M. 2017, *“Manajemen Pemasaran”*. Bumi Aksara: Jakarta.

Shimp, Terence, 2003. *Advertising, Promotion, : & Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Thomson South-Western. Deyvani Sahrial dan Arikasani (Penerjemah). 2007. *“Periklanan Proosi Aspek-aspek Tambahan Komunikasi Terpadu”*. *Edisi pertama. Jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitati dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.

Tungga, Saputra, Wijaya. 2014. *Metode Penelitian Bisnis/ Graha Ilmu*. Yogyakarta.

Wibowo, Adi dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.

Skripsi:

Bayu, Bagaskara Indra. 2018. *“Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)”*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Ibrahim Putra, Nobel. 2018. *“Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail”*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Panji, Prasetyo Eka. 2016. *“Brand ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Prihastama, Brian Vicky. 2016. *“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulsive Buying Pada Pelanggan Minimarket”*. Skripsi Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas negeri Yogyakarta.

Suryaningsih, Dwiyaniti. 2018. *“Pengaruh Zaskia Mecca Sebagai Brand ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Mecanism Yogyakarta”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Suprati, Sri Ni Wayan, 2010. *“Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran”*. Bali: Udayana University Press.

Website:

<https://seller.shopee.co.id/edu>

<https://dailysocial.id>

<https://tempo.co.id>

<https://tirto.co.id>