

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *discount* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut karena *discount* menjadi faktor yang paling besar memberikan dampak bagi peningkatan penjualan di aplikasi Shopee.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut karena mayoritas dari mahasiswa yang belum memiliki finansial stabil dan penggunaan aplikasi Shopee yang kurang dalam memberikan kenyamanan dalam berbelanja.
3. Variabel *discount* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa lebih tertarik dalam membeli produk yang memiliki *discount*, dimana hal tersebut akan meningkatkan jiwa hedonis mereka, sehingga pada akhirnya terjadinya pembelian secara impulsif.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee, peneliti memiliki implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *discount* memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan. Maka, Shopee perlu meningkatkan strategi *discount*, seperti memberikan voucher, reward, dan lain sebagainya kepada pelanggan setianya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan lebih dari pada biasanya.

2. Hasil pada penelitian menunjukkan hasil pada variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh kuat terhadap impulse buying dikarenakan penggunaan aplikasi yang tidak sepenuhnya memberikan kenyamanan saat berbelanja. Sehingga hal yang perlu ditingkatkan Shopee adalah mulai untuk memperbaiki dan meninjau server yang dimiliki sehingga tidak sering terjadi *error*, kemudian pembaharuan terhadap fitur lainnya yang dapat memberikan kemudahan akses kepada pengguna aplikasi, salah satunya seperti fitur Ojek *Online* Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang bersifat konsumtif, sehingga implikasi saran saran yang diberikan adalah untuk dapat merencanakan dan mengatur segala bentuk pengeluaran sesuai dengan kebutuhan dan fungsional dari produk yang dibeli, sehingga dapat meminimalisir penyesalan setelah melakukan pembelian.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat lebih kompleks dalam memilih variabel untuk dilakukan penelitian, penggunaan objek lainnya, dan pemilihan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini. Sehingga adanya pemahaman yang komprehensif guna meningkatkan kemajuan ilmu pengetahuan.