

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa simpulan, sebagai berikut :

Peer Communication (PC) berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy* (UB) secara langsung pada komunitas SAGA, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya komunikasi di dalam komunitas atau komunikasi antar rekan dapat memberikan nilai yang positif, sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk merasakan adanya dorongan untuk membeli.

Browsing Activities (BA) berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy* (UB) pada komunitas SAGA secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan menjelajah, seseorang dapat merasakan adanya dorongan untuk membeli sesuatu. Hal ini dapat dibuktikan bahwa anggota komunitas SAGA juga merasakan dengan mereka melakukan browsing mereka merasakan adanya keinginan untuk membeli.

Urge To Buy (UB) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (IB) pada komunitas SAGA secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan adanya dorongan untuk membeli, maka seseorang akan memutuskan untuk membeli secara spontan.

Peer Communication (PC) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (IB) melalui *urge to buy* (UB) pada komunitas SAGA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika anggota komunitas SAGA saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya maka mereka akan merasakan adanya dorongan dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli.

Browsing Activities (BA) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (IB) melalui *urge to buy* (UB) pada komunitas SAGA, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika anggota komunitas SAGA melakukan kegiatan untuk menjelajah sesuatu mereka akan merasakan adanya dorongan untuk membeli dan akhirnya mereka memutuskan untuk membeli

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah jumlah responden yang digunakan masih kurang banyak, selain itu penelitian ini hanya fokus pada satu komunitas saja, sehingga menyebabkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini akan berbeda jika dilakukan pada komunitas lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, jika menggunakan objek sebuah komunitas diharapkan supaya hasil penelitian bisa lebih baik, selain itu untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel atau indikator supaya dapat mengembangkan lebih banyak teori yang dijelaskan. Juga disarankan supaya penelitian selanjutnya peneliti dapat mencari objek komunitas yang anggotanya lebih banyak dan lebih aktif, sehingga dapat mempermudah untuk memenuhi target.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak komunitas SAGA sebagai berikut :

1. Pihak SAGA dapat membuat acara-acara yang lebih banyak dan menarik, supaya banyak orang yang mengetahui dan tertarik bergabung dengan komunitas SAGA.

2. Mempertahankan sosial media yang dimiliki, supaya banyak orang yang melihat kalau komunitas SAGA memberikan informasi secara rutin, seperti di instagram, facebook, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, Susan Chang, Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee, dan Mariko Morimoto. (2003), "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent," *Journal of Information Technology*, 18,247-66. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Bellini, Silvia, Maria Grazia Cardinali, and Bbenedetta Grandi, (2017) "A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in Grocery Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Beatty, Sharon (1998) "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74 161-67. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)
- Badan Pusat Statistik (2016). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermobil. Didapatkan dari <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133> 27 November 2019, pukul 17:31 WIB.
- Berkendara (2019). Penjualan Mobil per Bulan. Didapatkan dari <https://instagram.com/ber.kendara?igshid=nwpbzb2zlul7> 27 November 2019, pukul 17:32 WIB.
- Buol, Ronny Adolof (2019). Pengguna Internet di Indonesia Terus Tumbuh. Didapatkan dari <https://zonautara.com/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-terus-tumbuh/> 27 November 2019, pukul 17:32 WIB.
- Dholakia, Utpal M., (2000) "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment," *Psychology and Marketing*, 17,955-82. <[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)>
- Gunawan, Dedy Darsono, and Kun Huang Huarng, (2015) "Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention," *Journal of Business Research*, 68,2237-41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Li Ting, (2016)"Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying," *Journal of Business Research*, 69, 2277-83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Julias, Ferdi (2018). Kenapa Bergabung di Komunitas Itu Penting? Ini Jawabannya. Didapatkan dari <https://www.seva.id/blog/kenapa-bergabung-di-komunitas-itu-penting-ini-jawabannya/> 27 November 2019, pukul 17:32 WIB.
- M.-H.Huang. (2005). Web Performance Scale, *Information and Management* 42 (6), pp.841852

- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, and Piyush Sharma, (2013) "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior," *European Journal of Marketing*, 47,1711-32. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Onong Uchjana Efendy. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Prihastomo Wahyu (2018). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini. Didapatkan dari <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all> 27 November 2019, pukul 17:32 WIB.
- Qin, Yufan, and Rita Linjuan Men, (2019) "Exploring Negative Peer Communication of Companies on Social Media and Its Impact on Organization-Public Relationship," *Public Relations Review*, 101795. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.016>
- Shen, Y.C., Chu, C.H., Chiang, C.C dan Huang, H.M (2010). "Exploring the Personal and Situational Antecedents of the Internet Unplanned Purchase Behavior." *Journal of Ebusiness*, 12(3), 457-482 (Chinese Version)
- Shirmohammadi, M., Ghane, N., & Ebrahim, M.R. (2015). "Investigating and Prioritizing the Effective Factor on Internet Impulse Buying Behavior of Customers." *Journal of Information, Business Management*, 7 (3), 275-290
- S.A Jeffrey, R. Hodge, (2007) Factors influencing impulse buying during an online purchase, *Electronic Commerce Research* 7 (3-4), pp.367-379
- Song, Hyo Geun, Namho Chung, and Chulmo Koo, (2015) "Impulsive Bbuying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce : A Role of Serendipity and Scarcity Message," *Pasific Asia Conference on Information Systems, PACIS- Proceedings*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Verhagen, Tibert, and Willemijn Van Dolen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying, (2011): A Model and Emprical Application, " *Information and Management*, 48,320-27. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, Xia, Chunling Yu, dan Yujie Wei, (2012) "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intention: A Consumer Socialization Framework," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

- Websindo (2019). Indonesia Digital 2019 : Media Sosial. Didapatkan dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> 27 November 2019, pukul 17:32 WIB.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling* (edisi ke-2). Jakarta: Salemba Infotek.