

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Rendahnya pengaruh ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap *sales promotion* menarik, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *sales promotion* lebih dipersepsikan sebagai sarana untuk menghemat biaya, daripada sebagai pemicu terjadinya *impulse buying*.
- b. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dirasakan konsumen selama berbelanja, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menghibur, dan memuaskan secara emosional dapat mendorong perilaku pembelian spontan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden yang terlibat hanya mencakup sebagian pengguna Shopee dan belum tersebar secara merata di seluruh provinsi di Indonesia karena mayoritas provinsi Jawa Timur. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan media yang digunakan dalam pendistribusian kuesioner (*Google Form*).

5.3 Saran

a. Akademis

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa. Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407, yang menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *hedonic shopping value* memberikan kontribusi sebesar 40,7% terhadap perilaku *impulse buying*, sementara 59,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel tersebut berperan dalam memengaruhi *impulse buying*, keduanya bukanlah satu-satunya faktor penentu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden agar lebih merata di seluruh provinsi di Indonesia, dapat menambah media lain seperti : Telegram, TikTok dan Twitter/X sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan karakteristik pengguna Shopee secara lebih luas.

b. Praktis

Bagi pelaku bisnis, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi promosi dan pengalaman belanja yang lebih menarik, seperti dengan menghadirkan program-program yang dapat meningkatkan kesenangan berbelanja, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi panduan untuk lebih menyadari dorongan *impulse buying*, sehingga dapat berbelanja dengan lebih bijak dan tetap menikmati pengalaman belanja yang memuaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *money availability* terhadap *impulse buying*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 166–175.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing research for beginner*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79, 77–79.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). *Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in retail setting*. *Journal of Retailing*, 88, 399–411.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulse buying* konsumen (Studi kasus pada mahasiswa STIKS Tarakanita). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2010). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh *sales promotion*, *content marketing*, dan *shopping lifestyle content creator TikTok* terhadap keputusan *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Inspirasi Shopee. (2022, 9 Juli). 7 kelebihan belanja di Shopee, dari gratis ongkir hingga ada layanan ekspedisi sendiri. Diunduh dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). *The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3).
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2025, 27 Februari). *Komitmen pemerintah melindungi anak di ruang digital*. Diunduh dari <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>
- Khaeron, R. A. (2025, 2 September). *Siapa pemilik Shopee? Mengenal perusahaan SEA Limited*. *Metrotvnews*. Diunduh dari <https://www.metrotvnews.com/read/NLMCJ1P3-siapa-pemilik-shopee-mengenal-perusahaan-sea-limited>
- Koski, N., & Mesiranta, N. (2004). *Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging factors*. Tampere: Tampere University of Technology & University of Tampere.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (Edisi ke-13). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kumparan. (2022, 18 Mei). Profil perusahaan Shopee sebagai aplikasi belanja online Asia. Diunduh dari <https://m.kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (Edisi ke-7). New York: McGraw-Hill.
- Maskur, A., & Sungkono, A. (2023). Pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce Tokopedia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 109–120.
- Mageworx. (2020). 15 most common impulse buys. Mageworx. Diunduh dari <https://www.mageworx.com/blog/most-common-impulse-buys>
- Natalie, A., & Japariato, E. (2019). Analisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic value* di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46.
- Nandy. (2023). Pendiri Shopee dan kisah perjalanan kariernya. Gramedia Literasi. Diunduh dari <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer behavior and marketing strategy* (Edisi ke-11). New York: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sigit. (2002). *Advertising guide book*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tanriady, I. (2022). *The influence of e-WOM and sales promotion on impulsive buying of fashion products at Shopee*. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1–10.
- Techno. (2025, 4 Maret). Tren belanja online 2025: Teknologi dan perilaku konsumen. BeriJalan. Diunduh dari <https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran (Edisi ke-3). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C. W. (2018). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 144–152.
- Yonatan, A. Z. (2025, 14 Agustus). *Shopee* jadi *e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia 2025. GoodStats. Diunduh dari <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- 1000logos.net. (2025, 21 September). *Shopee* logo. Diunduh dari <https://1000logos.net/shopee-logo/>