

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisis dan pembahasan mengenai “Pengaruh Gamifikasi dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee di Bandung” maka dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan:

1. Diketahui bahwa fitur gamifikasi berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,341. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat disimpulkan juga bahwa pelanggan Shopee di Kota Bandung memiliki kepuasan secara emosional saat memainkan fitur gamifikasi hal ini dapat dilihat bahwa tingkat keterlibatan untuk memainkan gamifikasi tinggi.
2. Diketahui bahwa promosi waktu terbatas berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,298. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat disimpulkan juga bahwa promosi waktu terbatas berada dalam kategori tinggi dan *Coupon/voucher* memperoleh persentase yang paling besar dan berada dalam kategori sangat tinggi. Darisini dapat diketahui bahwa pelanggan Shopee di Kota Bandung puas dengan promosi *Coupon/voucher* yang disediakan oleh pihak shopee karena promosi yang diberikan sangat bermanfaat bagi konsumen.
3. Diketahui juga bahwa variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel gamifikasi (X1) dan promosi waktu terbatas (X2) sebesar 64,2%, dan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil analisis deskriptif juga maka dapat

disimpulkan bahwa *impulse* pemicu memperoleh persentase yang paling besar dalam dimensi *impulse buying*. Dari sini dapat diketahui bahwa sikap konsumen shopee di Kota Bandung memiliki niat dengan melakukan pembelian impulsif di shopee dikarenakan adanya faktor pemicu dan membuat konsumen melakukan pembelian dengan melihat-lihat barang yang tadinya tidak dimasukkan ke dalam daftar belanjaan yang berdasarkan kebutuhan.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, berikut adalah merupakan saran dari penulis:

- a. Dari hasil penelitian, penulis menyarankan pihak Shopee agar dapat mengembangkan *games* seperti Shopee Tanam karena *games* tersebut paling banyak diminati oleh konsumen Shopee dikarenakan reward yang didapatkan, selain itu peneliti menyarankan untuk perusahaan Shopee agar membuat gamifikasi yang di tujukan khusus untuk konsumen yang memiliki hedonic shopping tinggi dengan memberikan *reward* yang lebih besar dari biasanya, karena konsumen dengan gaya hedonic shopping bisa memproses tingkat pembelian semakin tinggi karena mendapat *reward* sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Penelitian ini hanya meneliti tentang faktor gamifikasi dan promosi. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain seperti lingkup semua jenis promosi yang tidak terpakai dalam waktu

terbatas untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising & Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perpective Eleventh Edition. In G. E. Belch, & M. A. Belch, *Advertising & Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perpective Eleventh Edition* (p. 578). New York: McGraw-Hil Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management* (p. 607). London: Pearson Education Limited 2016.
- Santoso. (2010). *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* . United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Silalahi, U. (2018). Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

SKRIPSI

- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia.
- Silaban, J. C. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Airbnb di Kota Bandung.
- Wicaksono, B. (2019). *Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee di Kota Bandung*. Bandung.

JOURNAL ARTIKEL

- Brodie, R., Hollebeek, L. I., & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Proportions & Implications For Research. *Journal of Service Research*.
- Manggiasih, F. P., Widiatanto, & Prabawarni, B. (2014). PENGARUH DISCOUNT, MERCHANDISING, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVES TERHADAP IMPULSE BUYING. 4.
- Maryam, S., & Wahyuningsih, S. (2018). PENGARUH TRANSAKSI C2C COMMERCE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING (SERVEI PADA KONSUMEN PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA) . *INTER KOMUNIKA*, 4-6.
- Pratomo, A. (2018). Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 65-66.
- Rivers, L. (2016). The impact of gamification on employee engagement in advertising agencies in South Africa. *Gordon Institute of Business Science University of Pretoria*, 13.
- Shang, S., & Lin, K. Y. (2013). AN UNDERSTANDING OF THE IMPACT OF GAMIFICATION ON PURCHASE INTENTIONS. 1-3.
- Shao, Z., Zhang, L., Zhang, R., & Pan, Z. Y. (2019). Impact of Gamification on Customer' Online Impulse Purchase: The Mediating Effect of Affect Reaction and Social Interaction. 1-4.
- Silvani, A. P., & Cipto, R. C. (2018). *Pengaruh Gamification, Social Marketing, Viral Marketing Terhadap Minat Terus Menggunakan Storial.Co*. Balikpapan.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Administrasi Bisnis*, 35.

WEBSITE

Tashandra, N. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Jakarta: Kompas.com.

Zaenudin, A. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Jakarta: Tirto.id.