

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh *external cues* terhadap *impulse buying* Shopee di Kota Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis korelasi, *external cues* dan *impulse buying* memiliki hubungan. Tingkat korelasi yang dimiliki adalah sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa *external cues* dan *impulse buying* memiliki hubungan pada tingkatan yang tinggi. Artinya *external cues* akan mempengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa *external cues* memiliki koefisien regresi positif sebesar 1,039. Artinya jika terdapat peningkatan 1 poin nilai *external cues*, maka nilai *impulse buying* akan bertambah sebesar 1,039. Selain itu, dikarenakan nilai koefisien positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *external cues* terhadap *impulse buying* adalah positif. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat dikatakan bahwa *external cues* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 49,5%. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan jika nilai sig. adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan adanya pengaruh dari *external cues* terhadap *impulse buying*.

2. Analisis korelasi secara parsial dilakukan dengan menggunakan setiap dimensi *external cues* dan variabel *impulse buying*. Hasil dari analisis ini didapatkan bahwa dimensi ide merupakan dimensi yang memiliki nilai paling tinggi. Nilai dimensi ide lebih besar dibandingkan keempat dimensi lainnya yaitu sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *external cues* yaitu ide memiliki hubungan pada tingkatan yang sedang. Sedangkan yang memiliki nilai terendah dibandingkan keempat dimensi lainnya yaitu penjualan. Dengan nilai sebesar 0,491, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *external cues* yaitu penjualan memiliki hubungan pada tingkatan yang rendah.
3. *External Cues* Shopee memiliki penilaian rata-rata responden Bandung adalah sebesar 4,04 yang berada pada kategori baik dalam tabel 5.8. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan variabel *external cues* melalui keempat dimensi yaitu ide, promosi, saran dan penjualan dinilai positif atau baik oleh responden. Urutan dimensi berdasarkan penilaian paling baik adalah saran, penjualan, promosi dan ide. Saran menjadi dimensi yang dinilai paling baik oleh responden. Hal itu terjadi karena di dalam saran terdapat indikator mengenai kolom *review*. Kolom *review* menjadi patokan ketika ingin melakukan kegiatan berbelanja. Jika review yang diberikan oleh konsumen (komentar dan bintang) baik, hal itu akan membuat konsumen lain tertarik untuk melakukan kegiatan berbelanja.  
*Impulse buying* Shopee memiliki penilaian rata-rata responden Bandung adalah sebesar 3,51 yang berada pada kategori baik dalam

tabel 5.8. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan variabel *impulse buying* melalui ketujuh dimensi dinilai positif atau baik oleh responden. Dari ketujuh dimensi, emosi positif menjadi dimensi yang dinilai paling baik. Emosi positif adalah pengaruh positif yang dipengaruhi oleh suasana hati. Di dalam emosi positif terdapat indikator mengenai kesenangan konsumen ketika berhasil mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga diskon. Dapat diartikan jika *impulse buying* banyak terjadi karena adanya dorongan emosi positif yang dimiliki konsumen yang terpengaruhi oleh *external cues* salah satunya diskon. Sehingga dalam mengambil keputusan konsumen dipengaruhi dan ditentukan oleh emosi positif. Kondisi ini juga sesuai dengan salah satu tipe *impulse buying* yaitu *planned impulse buying*. Tipe ini melakukan pembelian tanpa perencanaan dan tidak dalam keadaan memerlukan barangnya dengan segera. Produk yang biasanya dibeli oleh konsumen adalah produk-produk tertentu dan dibeli berdasarkan harga spesial.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh *external cues* terhadap *impulse buying* Shopee di Kota Bandung, peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Shopee

Pertama peneliti menyarankan untuk meningkatkan *user interface* Shopee. *User interface* merupakan tampilan visual dari sebuah produk yang menjembatani sistem dengan pengguna (*user*). Atau secara

singkat *user interface* adalah bagaimana tampilan sebuah produk dilihat oleh konsumen. Tampilan yang menarik dari sebuah *website* dan aplikasi akan membuat orang tertarik untuk membeli produk di tempat tersebut. Peningkatan *user interface* di Shopee dilakukan agar konsumen yang ingin melakukan kegiatan berbelanja atau mencari satu barang menjadi tertarik untuk melihat barang lain. Sehingga melakukan pembelian barang lebih dari satu.

Kedua dimensi ide cenderung dinilai rendah oleh responden, melihat hal tersebut peneliti menyarankan untuk diperbaiki dan lebih ditingkatkan kembali di indikator yang dinilai paling rendah seperti produk unggulan, terlaris dan barang yang ditampilkan berdasarkan kategori harga (SERBA 5RIBU dll). Produk unggulan akan lebih baik jika produk yang ditampilkan berdasarkan keseluruhan penjualan yang pernah terjadi di Shopee, bukan hanya dari *history* konsumen tersebut saja. Produk yang ditampilkan adalah produk yang banyak dibeli dengan toko yang terpercaya. Produk terlaris juga akan lebih baik jika produk yang ditampilkan berdasarkan keseluruhan penjualan yang pernah terjadi di Shopee, bukan hanya dari *history* konsumen tersebut saja. Produk yang ditampilkan adalah produk yang banyak dibeli dan dicari oleh konsumen lainnya. Selain itu, untuk barang yang ditampilkan dengan kategori harga dibuat lebih menarik lagi. Dengan cara menampilkan sebagian barang di halaman utama. Barang yang ditampilkan merupakan barang yang banyak dicari oleh konsumen lain. Sehingga saat melihat barang tersebut konsumen tertarik untuk

mengunjungi dan melihat barang lainnya. Hal ini dilakukan karena banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya kategori harga tersebut di Shopee. Jika mengetahui adanya kategori harga tersebut, sebagian besar enggan mengunjungi karena dinilai tidak menjual barang yang dibutuhkan atau ragu terhadap kualitas barang yang dijual. Kekurangan dalam dimensi ide dinilai perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Karena sesuai dengan analisis korelasi partial dimensi ide yang memiliki hubungan paling tinggi dibandingkan dengan dimensi keempat lainnya. Sehingga jika Shopee melakukan perbaikan dan peningkatan pada hal tersebut maka konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian tidak terencana.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memasukan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *internal cues*. Selain itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian di kota lain atau membandingkan penelitian menggunakan kota yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christiana, R. (2019, December). *Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan*. Retrieved 2020, from <https://www.suara.com/yoursay/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) Retrieved 2020
- DR. Ulber Silalahi, M. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. (N. F. Atif, Ed.) Retrieved 2020
- Hermiati, F. A. (2013). Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi pada : konsumen centro departement store di Margo City). Retrieved March 2020
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kim, S. D. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. 3, 23. Retrieved 2020
- Kim, S. D. (2010, May). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. 14. Retrieved 2020
- Kominfo. (2018). Retrieved 2020, from <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/LAPORAN%20TAHUNAN%20KOMINFO%202019%20LOW%20%287%29.pdf>
- Lemeshow, S. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley. Retrieved March 2020
- Muttaqin. (2018, November 22). Perubahan Gaya Hidup dengan Hadirnya Belanja Daring (Online Shop). *ekonomi*. Retrieved 2020, from <https://www.kompasiana.com/muttaqin98/5bf612c412ae9465b55d5094/perubahan-gaya-hidup-dengan-hadirnya-belanja-online-online-shop?page=all#sectionall>
- Ramadhan, B. (2020, February). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya tahun 2020. Retrieved April 2020, from <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Rook, D. (1987, September). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*.
- Sugiharto, E. J. (2011, April). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. 6. Retrieved 2020
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. Bandung. Retrieved 2020
- Sugiyono, P. D. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. (S. Apri Nuryanto, Ed.) Retrieved 2020

Sukandar, C. A. (2018, November). Ternyata Ini 5 Alasan Millennial Gemar Belanja Online, Enggak Heran Deh! Retrieved 2020, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read203120/ternyata-ini-5-alasan-millennial-gemar-belanja-online-enggak-heran-deh>