

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi responden terhadap *Visual Marketing*, baik dimensi *content* maupun *design* memiliki kategori sangat tinggi. Dengan hasil tampilan *feed* Instagram 90,83%, tampilan foto, video dan *packaging* 90,68%, kelengkapan informasi produk 94,16% serta produk rekomendasi 92,24%.
2. Hasil uji korelasi simultan sebesar 68,9% yang artinya *visual marketing* dan *impulse buying* memiliki korelasi yang tinggi. Dan korelasi parsial sebesar 56,9% (korelasi sedang) dan positif yang artinya semakin bagus dan lengkap *website design* dan *website content* yang dimiliki Nipplets akan meningkatkan terjadinya *Impulse Buying*
3. Berdasarkan uji hipotesa, didapat nilai t hitung sebesar 5,498 dan 4,346 yaitu > 1,979 sehingga baik dimensi *website design* maupun *website content* terdapat pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Dan nilai F hitung 56,476 > F tabel 3,07 yang artinya kedua dimensi secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
4. Persamaan regresi  $Y=8,270+0,578X$  mengartikan jika nilai X minimum 1 satuan akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,578 satuan. Dan hasil Uji

koefisien determinasi sebesar 48,1%, yang artinya 51,9% *impulse buying* ditentukan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti *model ambassador* dan *visual merchandising*.

## 6.2 Saran

### 1. Untuk penelitian selanjutnya

Meskipun *sales/promo/diskon* tidak valid dalam penelitian kali ini, ada baiknya jika indikator tersebut tetap dimasukkan dalam penelitian selanjutnya untuk diuji ulang. Karena dalam kasus yang lain atau cangkupan responden lain, indikator tersebut mungkin saja memiliki pengaruh yang cukup besar.

Serta dianjurkan untuk menggunakan variabel lain untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap *Impulse Buying* misalnya *model ambassador*, *visual merchandising*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*. Juga variabel lain yang dapat terjadi pada toko ritel seperti *store atmosphere*, *perancangan interior*, *persuasive marketing*, bazaar dan masih banyak lainnya.

### 2. Untuk Pemilik *online shopping* dibidang *fashion*

Ada baiknya pebisnis untuk mengikuti tren pemasaran visual untuk meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Kekuatan pemasaran visual akan membuat bisnis Anda lebih berkesan dan dapat membantu masyarakat dalam memahami pesan yang ingin Anda sampaikan melalui produk yang Anda pasarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.).
- Akram, U. (2017). How Website Quality Affects Online Impulse Buying. *Emerald*.
- Aragoncilio, L., & Orus, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative And The Impact Of Social Media. *Emerald Insight*, 22.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Broden, A., & Soderberg, C. (2011). Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My! *Goteborgs Universitet* , 14.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences Incognitive And Affective Impulse Buying. *Emerald Insight*, 7.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Emerald Insight*.
- Dey, D. K. (2017). Impulse Buying Intention Of Young Consumers From The Perspective Of Hedonic Shopping. *Emerald Insight*, 9.
- Diamond, S. (2015). *the Visual Marketing Revolution*. Serambi.
- Fitriya. (2017, November 23). Mengapa Banyak 'Department Store' di Indonesia Tutup? Retrieved from <https://www.cermati.com/artikel/mengapa-banyak-department-store-di-indonesia-tutup>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta.
- Hulten, P. (2014). Promotion And Shoppers' Impulse Purchases: The Example Of Clothes. *Emerald Insight*.
- Irawan, H. (2012, January 21). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Retrieved from <https://marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). USA: Pearson.
- Marchini, A. (2015). Visualization and purchase: An analysis of the Italian olive oil grocery shelves through an in-situ visual marketing approach. *Emerald Insight*, 18(3), 346.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2004). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational? *Emerald Insight*, 25.
- Parboteeah, D. V. (2009). The Influence Of Website Characteristics On A Consumer's Urge To Buy Impulsively. *Emerald Insight*.

- Rook, D. W. (1987, September 1). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. doi:10.1086/209105
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Shen, K. N. (2012). effect of system design on online impulse buying. *Emerald*, 22.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanta, P. R. (2007, juli 16). merek Indonesia Masih Dipersepsi Murah. *II*.
- Wahyudi, S. (2017, October). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wang, Y.-C. (2017). Feeling Better When Buying More? Harmonious Passion And Obsessive Passion In Online Food Group Buying. *Emerald Insight*.