

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi yang dilakukan pada H1 dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Hasil uji regresi juga menunjukkan H2 *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Secara bersama – sama *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Customer Experience* dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya merasa produk di Shopee menarik perhatian

yang membuat saya melakukan pembelian secara spontan" (3,97). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki beragam produk, daya tarik produk dalam mendorong pembelian spontan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Shopee dapat memperbaiki strategi pemasaran dengan menampilkan rekomendasi produk yang lebih dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna, meningkatkan visualisasi produk dengan tampilan yang lebih menarik, serta menghadirkan fitur *flash sale* atau promosi eksklusif yang lebih sering untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian spontan.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Hedonic Shopping Value* nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya berbelanja di Shopee karena menurut saya berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru" (3,93). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum terlalu menganggap belanja di Shopee sebagai pengalaman yang menarik untuk mencoba produk baru. Shopee dapat meningkatkan aspek ini dengan menyediakan lebih banyak program seperti uji coba produk (*product sampling*), sistem ulasan video dari pengguna, serta fitur perbandingan produk yang memudahkan pelanggan dalam mengeksplorasi dan mencoba produk baru sebelum membeli.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Impulse Buying* nilai rata-rata terendah terdapat pada dua pernyataan, yaitu "Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa berpikir panjang" (4,05) dan "Saya sering membeli barang yang ada

penawaran khusus, meskipun kadang belum dibutuhkan" (4,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promo dan model produk unik mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya masih kurang maksimal. Untuk meningkatkan pembelian impulsif, Shopee dapat lebih sering menampilkan produk-produk terbaru atau eksklusif di beranda aplikasi, menyediakan lebih banyak program diskon terbatas, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen, seperti penggunaan countdown timer pada produk yang sedang diskon agar konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

4. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk menganalisis variabel-variabel lainnya yang diprediksi dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti *social media marketing*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotions*.
5. Peneliti sadar masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian dengan cara menambah jumlah sampel dan mengganti objek penelitian yang sekiranya dapat mempengaruhi hasil agar hasil penelitian dapat lebih bervariasi.