

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee.
2. Persepsi produk tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yakni:

1. Penelitian ini menggunakan waktu yang singkat, sehingga akan menimbulkan jawaban yang kurang signifikan.
2. Karena tidak semua responden dapat memahami dengan benar kuesioner yang akan diisi, maka respon yang dirasakan oleh responden terhadap kuesioner dapat menghasilkan pemahaman tertentu dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, implikasi praktis yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dan umpan balik bagi para peneliti di masa depan dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang mendorong *online impulse buying* pada *marketplace* shopee.

2. Tingkatkan pemahaman pada marketplace Shopee tentang pentingnya kualitas website, persepsi produk dan promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan pada marketplace Shopee.

5.4 Saran

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak jumlah sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan peningkatan kualitas dari hasil penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang
3. Bagi peneliti, dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *online impulse buying* selain yang telah digunakan pada penelitian ini, untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Veliana dan Eristia Lidia Paramitha. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis*. Vol 10, No 2.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuning, Suci Sekar. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Daulay, Raihanah; Susi Handayani dan Ika Purnama Ningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan. KNEMA.
- Evidayanti, Rosmala. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Fasyni, Awisal; Astra Prima Budiarti dan Rizki Sri Lasmini. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 10, No 2
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 3950.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, Muhammad Perkasa Al. (2019). “Shopee Paling Populer Bagi Milenial”. <https://marketeers.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hulland, John. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Hussein, Abdillah. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gerry. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Organization (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniati, Renita. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan. Vol 1, No 6.
- Magdalena, Yonita dan Ngunah Sugianto. (2016). Pengaruh *Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora*.
- Munandar, Imam. (2022). Pengaruh Kualitas *Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening* (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa. Vol 6, No 1.
- Opiida, I. (2014, April 18). Pengertian E-Marketplace. From tokokhalista: <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>
- Padmasari, Dwi dan Widaystuti Widyastuti. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 10, No 1.
- Prasetio, Adhi dan Aliffia Muchnita. (2022). Peran Kualitas Situs Web, Kartu Kredit, Promosi Penjualan Aktif Perilaku Pembelian Impuls Online. Jurnal Manajemen, Vol 26, No 3.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma; Syahnur Said dan Sabri Hasan. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Manajemen. Vol 5, No 2.
- Rahmadani, Wanda. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Ramadhani, Lally; Masmira Kurniawati dan Sari Puji Rahayu. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol 6, No 2.
- Ratnasari, Aprillia Dewi; Reni Shinta Dewi dan Apriatni Endang Prihatini. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan *Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z* (Studi Pada Pengguna Shopee). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 11 No 3.
- Rofidi, Moch Arkan Nur. (2017). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri*. Simki Economic, Vol 1, No 03.
- Rupayana, I Kadek; I Wayan Suartina dan IA Mashyuni. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* Merek *Opvo* di Kota Denpasar. Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol 1, No 1.
- Safa'atillah, Nurus. (2017). Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol 2, No 3.
- Saputra, Sevira Maulani dan Yokie Radnan. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap

- Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. Jurakunman. Vol 15, No 2.
- Satria, Aan dan Okki Trinanda. (2019). Pengaruh Promosi dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Lazada di Kota Padang. EcoGen. Vol 2, No 3
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanriady, Inneke dan Fanny Septina. (2021). Pengaruh *E-Wom* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. Jurnal of Economic, Management, and Accounting. Vol 5, No 1.
- Tirtaasari, Yulia Dwi; Nur Hidayati dan Budi Wahono. (2019). Pengaruh *Price Discount*, *Shopping Lifestyle* Dan *Consumer Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada Situs *Marketplaces* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). e-Jurnal Riset Manajemen.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utami, Okky Ratna dan Rastini, Ni Made. 2015. "Pengaruh Variable Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Pada Impulse Buying di Hypermart Mal Bali Galeria". E-Jurnal Manajemen Unud: Vol. 4, No. 5, Hal. 1229-1237.
- Wiguna, AA Ngr Indra dan I Nyoman Nurcaya. (2020). Pengaruh *Fashion Involvement*, Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Wijaya, Ermy & Yeni Oktariana. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. Ekombis.