

BAB IV

PENUTUP

Pada Bab ini akan diuraikan rangkuman hasil penelitian dan saran dari kajian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee dengan studi kasus yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee dengan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat emosi positif konsumen ketika berbelanja maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh angka 0,241 yang artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel emosi positif mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 24,1%. Berdasarkan penelitian ini, variabel emosi positif tergolong kedalam kategori sangat tinggi, namun pada rekapitulasi rata-rata jawaban terdapat satu item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata,

yakni P3 dengan skor 4,43 yang berkaitan dengan kenyamanan ketika melakukan kegiatan berbelanja di Shopee.

2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh angka 0,207 yang artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel promosi penjualan mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 20,7%. Berdasarkan penelitian ini kategorisasi variabel promosi penjualan tergolong kedalam kategori sangat tinggi, namun pada rekapitulasi rata-rata jawaban terdapat dua item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni P3 dengan skor 4,36 yang berkaitan dengan *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* yang ditawarkan Shopee mudah dan jelas dan P4 dengan skor 4,1 yang berkaitan dengan waktu pelaksanaan *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* yang ditawarkan Shopee tepat.
3. Emosi positif dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat emosi positif konsumen ketika berbelanja dan semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat emosi positif konsumen dan semakin buruk promosi

yang ditawarkan maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh angka 0,310 yang artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel emosi positif dan promosi penjualan mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 31%. Berdasarkan penelitian ini kategorisasi pembelian impulsif tergolong kedalam sangat tinggi, namun terdapat dua item yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni P1 dengan skor 4,33 yang berkaitan dengan tindakan pembelian produk di Shopee secara tiba-tiba atau spontan yang dipengaruhi dorongan dalam diri dan P4 dengan skor 4,39 yang berkaitan dengan Melakukan pembelian produk di Shopee tanpa diiringi pertimbangan yang matang.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab III sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Shopee perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat menstimulasi emosi positif konsumen dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Hal tersebut mengingat bahwa emosi positif seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang berkesan dan menyenangkan.
2. Shopee perlu menyampaikan syarat dan ketentuan promosi dengan mudah dan jelas agar konsumen tidak kesulitan untuk menggunakan bentuk promosi penjualan yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan dengan mencantumkan keterangan syarat dan ketentuan pada voucher yang berlaku. Shopee juga perlu

mempertimbangkan waktu pelaksanaan promosi penjualan yang tepat dan sesuai dengan konsumen agar mereka dapat menikmati promosi yang ditawarkan, sehingga peluang terjadinya pembelian akan semakin besar. Hal ini dapat dilakukan dengan melaksanakan promosi di jam siang atau sore hari, bertepatan dengan waktu luang konsumen.

3. Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, maka Shopee dapat melakukannya dengan memperhatikan emosi positif konsumennya dan menawarkan promosi penjualan yang lebih efektif. Peningkatan emosi positif dan promosi penjualan akan mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Shopee, sehingga akan membantu Shopee untuk meningkatkan penjualannya dan menurunkan kerugiannya