

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Promotion, Social Influence, Hedonic Value* terhadap *Buying Behaviour* melalui *Purchase Intention* pada aplikasi belanja online Shopee di wilayah jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi). Dalam penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* disertai dengan rumus pengukuran item per-indikator dikali 10 dan sampel sebanyak 200 responden.

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah Perempuan yang berumur 17 – 24 tahun dengan memiliki status sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan atau pendapatan tetap kemudian mereka melakukan belanja online di shopee sebanyak 4 – 9 kali selama 3 bulan terakhir dan alasan mereka tertarik dalam melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee karena banyaknya promosi yang diberikan. Berikut hasil dari penelitian ini:

1. *Promotion* **memiliki pengaruh positif dan signifikan** secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa apapun promosi yang diberikan oleh Shopee dapat mempengaruhi niat beli konsumennya, seperti voucher gratis ongkir (biaya pengiriman gratis) dan diskon harga produk.
2. *Social Influence* **memiliki pengaruh positif dan signifikan** secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *Social Influence* seperti kolom *review* produk yang ada pada Shopee memiliki efek pada niat beli karena konsumen sangat bergantung pada persepsi serta penilaian orang lain sebelum melakukan belanja secara online.
3. *Hedonic Value* **tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan** secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa tidak signifikannya *hedonic value* terhadap *purchase intention* adalah karena *hedonic value* memiliki pengaruh yang besar

terhadap kepuasan atau kesenangan dari berbelanja produk secara online bukan terhadap niat beli.

4. *Purchase Intention* **memiliki pengaruh positif dan signifikan** secara langsung terhadap *Buying Behaviour*. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat niat beli konsumen maka akan mengarah ke tingkat perilaku pembelian yang lebih tinggi. Ketika konsumen memiliki tingkat niat beli yang tinggi bisa saja mereka melakukan perilaku pembelian secara impulsif.
5. *Promotion* **memiliki pengaruh positif dan signifikan** terhadap *Buying Behavior* melalui *Purchase Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *Purchase Intention* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian.
6. *Social Influence* **memiliki pengaruh positif dan signifikan** terhadap *Buying Behavior* melalui *Purchase Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh sosial dari aktivitas konsumen setelah melakukan pembelian produk di Shopee (*online review*) akan membuat perilaku pembelian konsumen terpengaruh melalui niat beli.
7. *Hedonic Value* **tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan** terhadap *Buying Behavior* melalui *Purchase Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa ketika konsumen ingin melakukan pembelian mereka sudah terlebih dahulu merencanakan untuk membeli produk atau berniat untuk beli tersebut bukan atas dasar untuk memenuhi kesenangan emosional saja.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Untuk tetap mempertahankan *Top Market Place* di Indonesia, aplikasi belanja online Shopee harus tetap memberikan dan melakukan strategi yang baik terhadap para konsumennya agar konsumen selalu loyal.

Seperti tetap melakukan kegiatan bauran pemasaran yaitu promosi (voucher gratis ongkir, diskon harga produk pada saat tanggal – tanggal tertentu, flash sale) dan lain sebagainya. Dari promosi yang dilakukan tersebut mampu memunculkan niat beli serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ada di Shopee atau. Tidak hanya itu Shopee juga harus mampu memahami perilaku pembeli para konsumennya karena semakin tinggi niat beli para konsumen maka akan mengarah ke tingkat perilaku pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya bisa lebih spesifik terkait perilaku pembelian untuk lebih menyempurnakan variabel dari *Buying Behaviour*.



