

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *hedonic shopping*.
2. Terdapat pengaruh signifikan *price discount* terhadap *hedonic shopping*.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *impulse buying*.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan *price discount* terhadap *impulse buying*.
5. Terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping*.
7. Terdapat pengaruh signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping*.

5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian ini di atas, peneliti akan memberikan saran yang merujuk pada hasil penelitian ini:

1. Setelah mendapatkan hasil dari penelitian bahwa *live streaming* sebagai strategi yang dijalankan perusahaan untuk promosi, menunjukkan produk *knowledge* yang dapat menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan biasanya mereka akan mudah terpicat dengan hal baru juga akan mencoba menggunakan produk yang di promosikan. Sehingga perlu ditingkatkan untuk mempertankan kepercayaan hingga loyalitas dari konsumen.
2. Konsumen akan membeli barang karena mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja suatu hal yang menarik. Sikap impulsif yang sudah melekat dalam diri pengguna *Shopee* saat berbelanja tidak akan mempertimbangkan harga. Jadi sebaiknya pemberian *price discount* perlu

dilakukan konsisten pada waktu tertentu seperti event 12.12, harbolnas maupun saat *live streaming*. Dengan mengabungkan *live streaming* dan *price discount* dipastikan akan meningkatkan niat pembelian impulsif karena dua hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan diri saat belanja.

3. Bagi peneliti selanjutnya, lebih baik menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Dengan hal ini, terdapat sisa dari kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Maka, akan diperoleh informasi yang lebih luas terkait faktor lain yang mempengaruhi variabel *impulse buying* dengan variabel *intervening hedonic shopping*. Tingkat keragaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen hasil dari *R-square* masih dalam kategori moderat. Maka, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan pemilihan variabel lainnya.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. (2023). "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Ajzen, Icek. (2006). *Constructing A Theory Of Planned Behavior Questionnaire*. Amherst, MA.
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Live streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN JAKARTA).
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect Of *Price discount* And Promotion On *Impulse buying* Through *Hedonic shopping* Motivation As An Intervening Variable On *Shopee* Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals Of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34-49.
- Annur, C. M. (2023, September 20). "10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024)". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>.
- Aprianto, Naerul Edwin Kiky. (2021). *The Role of Information and Communication Technology in Business*. *Internasional Journal Administration, Business, organization*. Vol 2 No.1.
- Ardiansyah, Mahendra Wildan. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*. Vol 1 No1.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Arnold, M, J., & Reynold, K, E., *Hedonic shopping* Motivation, *Journal of Retailing*, 79 (2003), 77-95.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse buying* pada Marketplace *Shopee*. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, (Vol. 1, 1)
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New EndUser Information Systems. 233–250. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. 13. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). *Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 99–1.
- Dewiyan, A. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada*

- Pembelian Produk Salep BL. *Universitas MUhammadiyah Sumatera Utara*, 1, 1-14.
- Fabriana, S. F. S. T., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Positive Emotions Dan *Hedonic shopping* Terhadap *Impulse buying* Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 277.
- Fathoni, J. (2022). Pengaruh Discount Cashback Dan Promotion Terhadap *Impulse buying* Melalui *Hedonic shopping* Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *Shopee* Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/I Di Kabupaten Banyuwangi (Doctoral Dissertation, UIN KHAS Achmad Siddiq Jember).
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. (9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 9, 22–34.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Jakarta, Erlangga.
- Hadi, S. (2004). Metodologi Research Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulse buying* Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh *Hedonic shopping* Terhadap *Impulse buying* Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).
- Ilmi Mainatul & Liyundira Fetri Setyo, dkk. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi Jurnal Ekonomi*. Vol 16. No.2.
- Indriani, W. J., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Iklan Dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic shopping* Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota. 64
- Indriani, W. J., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Iklan Dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic shopping* Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Ecommerce *Shopee* (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, (Vol. 5).
- Irawan, E., Nuryani, H. S., & Hambali, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan E-Commerce Serta Pelatihan Perancangan Business Continuity Plan Guna Meningkatkan Hasil Jual Produk Unggulan Dan Strategi Bertahan Dalam Bisnis Di Desa Magakarya Kecamatan Moyo Hulu. *J-POM: Jurnal Pengabdian Olat Maras*, 1(1), 21–2.

- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2007). *Marketing: An Introduction*. Edisi 8. Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. T., & Indriani, F. (2023). Analysis of Factors Influencing *Shopee E-Commerce Purchase Decisions*. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(3), 288-.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Melati, E., Fayola, A. D., Hita, I. P. A. D., Saputra, A. M. A., Zamzami, Z., & Ninasari, A. (2023). Pemanfaatan Animasi sebagai Media Pembelajaran Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Motivasi Belajar. *Journal on Education*, 6-(1), 732.
- Mumtaha Hani Atun, Khoiri Halwa Annisa. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Teknik*. Vol 4 No.2.
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Shopee* Melalui *Hedonic shopping* Dan *Utilitarian Value* Sebagai Intervening (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1-13.
- Nawan, A. R. S. (2020). *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Syari'ah Marketing (Studi Kasus di PT Anugerah Kubah Indonesia Kabupaten Kediri dan CV Seribu Kubah Kabupaten Tulung Agung)*. (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Noviasih, E., Welsa, H., & C. (2021). Pengaruh *Price discount*, Kualitas *Website*, Terhadap *Impulse buying* Dengan *Hedonic shopping* Motivation Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pengguna Aplikasi *Shopee* Di Yogyakarta). *Stability: Journal of Management and Business*, 4(2), 91–1.
- Nuryani, Pattiwael & Iqbal. 2022. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi. *Journal of Economics and Business*, Vol, Nomor 4.
- Park, Minjung dan Sharron J. Lennon. 2008. Brand name and promotion in *online shopping contexts*, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13 No. 2, 2009 pp. 149-160.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*

- Kontempores*. Bandung: ALFABETA.
- Rahma Nurul Anisa, Dirgantara I Made Bayu& Almadana Aulia Vidya. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace *Shopee* Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 11 Nomor 5.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap *Impulse buying* pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15.
- Rook, D.W, The Buying Impulse, The Journal Of Consumer Research, Vol.14, No.2 September (1987), 198-199
- Safko, L. (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427.
- Sukma, W. (2023). . *Strategi Pemasaran Sayur Online untuk Meningkatkan Penjualan Day Day Fresh*.
- Suryaningsih. 2020. Mediasi Belanja Hedonic Pada Imulse Buying Determinan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 19, No.1.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce *Shopee* (studi pada konsumen *Shopee* di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
- Utami, Christina Whidya. 2006. Manajemen Ritel (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat
- Verplanken, B., and Sato A. (2011) The Psychology of *Impulse buying*: an Integrative selfregulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, Volume 32, Nomor 4, (197-210).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, *Hedonic shopping* Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse buying* Pada E-Commerce *Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-.
- Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas *Website* Dan *Hedonic shopping* Terhadap *Impulse buying* E-Commerce BLIBLI Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), 215-227.
- Wibowo, Y., & Degustia, F. (2023). Pelatihan E-Commerce Pada Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 77–8.

- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual *Online*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce *Shopee*. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 104-.
- Widyastuti, N. A., & Hariasih, M. (2023). The Role of *Hedonic shopping* Motivation, *Price discount* and Shopping Lifestyle to *Impulse buying* on TikTok Shop: Peran Motivasi Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop. *Archive.Umsida.Ac.Id*.
- Wongkitrungrueng, Apiradee & Assarut, Nuttapol, 2020. "*The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 117(C), pages 543-556
- Zam Zami, Rifqi. (2021). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang).
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on *Impulse buying* Behavior of Consumers. School of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006, China, 1-19.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT