

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Percentage saving* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H1 diterima.
2. *Absolute saving* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H2 diterima.
3. *Discount Coupon* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H3 diterima.
4. *Percentage saving* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H4 diterima.
5. *Absolute Saving* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H5 diterima.

6. *Discount coupon* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H6 diterima.
7. *Percentage saving* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H7 diterima.
8. *Absolute saving* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H8 diterima.
9. *Discount coupon* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H9 ditolak.
10. *Positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh *percentage saving*, *absolute saving*, dan *discount coupon* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H10 ditolak.
11. *Perceived value* tidak mampu memediasi pengaruh *percentage saving*, *absolute saving*, dan *discount coupon* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, sehingga H11 ditolak.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dibahas, terdapat implikasi yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada pelaku bisnis terutama pedagang pada *e-commerce* mengenai jenis promosi harga yang dapat membantu meningkatkan penjualan.
2. Bagi para pelaku bisnis di *e-commerce* sebaiknya dapat menerapkan strategi potongan harga baik dalam bentuk persentase, nominal, maupun *voucher* yang semakin baik kedepannya sehingga pembelian tidak terencana konsumen pada *e-commerce* dapat meningkat.
3. Penting bagi para pelaku bisnis di *e-commerce* untuk menerapkan strategi *framing* harga yang tepat agar tercipta emosi positif dan persepsi nilai yang baik dari konsumen.

C. Saran Untuk Penelitian di Masa Depan

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei, untuk penelitian mengenai *price discount framing* selanjutnya akan lebih baik jika teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode eksperimental.
2. Sampel pada penelitian ini hanya berfokus pada sebagian konsumen pada tiga *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Penelitian selanjutnya disarankan mengambil sampel yang meliputi pengguna seluruh *e-commerce* di Indonesia.
3. Penelitian ini menelaah variabel *positive emotion* dan *perceived value* sebagai variabel *intervening* (mediasi) antara *price discount framing* terhadap *impulsive buying*, sehingga diharapkan pada penelitian

selanjutnya dapat memanfaatkan variabel *intervening* lain seperti *hedonic shopping*, *consumer loyalty*, dan *shopping lifestyle*.

