

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data penilaian responden tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi hedonis konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif di lingkungan mahasiswa Unsoed, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada toko *online* dikalangan Mahasiswa Unsoed. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada toko *online* dikalangan Mahasiswa Unsoed. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Variabel motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada toko *online* dikalangan Mahasiswa Unsoed. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap motivasi hedonis, maka akan semakin kuat

dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi produsen Toko *Online*
  - a. Peningkatan yang berkelanjutan dari promosi dan kualitas pelayanan sangat disarankan, karena dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen *online*.
  - b. Meningkatkan pelayanan dalam segala aspek. Karena belanja *online* pada saat ini merupakan tempat berbelanja favorit dan motivasi hedonis konsumen juga memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif pada toko *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mengukur variabel promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi hedonis. Untuk itu diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang sekiranya dapat mempengaruhi konsumen toko *online* dalam melakukan pembelian impulsif.

## **C. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran terkait dengan toko *online* yang bersifat praktis, yaitu:

1. Bagi para konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dari hasil penelitian terlihat pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi hedonis konsumen dalam pembelian impulsif pada toko *online* dapat dibuktikan. Konsumen diharapkan dapat menjadi *smart buyer* dan dapat mengendalikan diri untuk membelanjakan uangnya hanya untuk barang yang dibutuhkan, karena dengan meningkatkan pembelian impulsif maka akan meningkatkan konsumerisme.
2. Bagi para toko *online*, dari hasil penelitian terlihat pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi hedonis konsumen *online* dalam melakukan pembelian impulsif. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan juga lebih inovatif dalam hal promosi, baik promo harga maupun produk, agar terciptanya rasa nyaman serta menimbulkan kepercayaan konsumen.

#### **D. Implikasi Teori**

1. Variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko *online* kalangan mahasiswa Unsoed.
2. Perlu dilakukan penyesuaian terhadap indikator-indikator dari variabel yang ada. Penyesuaian dapat dilakukan terhadap daerah penelitian, sampel penelitian, dan lain-lain. Selain itu perlu diadakan studi eksploratif untuk menyamakan persepsi dari peneliti dan sampel serta mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh.