

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha memiliki *impulse buying behavior* yang didasari oleh aspek *mobile marketing* dan *lifestyle*. Dari data yang didapatkan dari hasil kuesioner 150 responden mahasiswa/i Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha yang dinyatakan valid serta reliabel dengan bantuan SPSS versi 16.00 dapat disimpulkan beberapa hal atas penelitian ini, sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh *mobile marketing* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee;
- Tidak terdapat pengaruh *discount* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee;
- Terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee;
- Terdapat pengaruh *mobile marketing, discount, dan lifestyle* secara simultan (bersama-sama) terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee.

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah

- Penelitian ini hanya dilakukan pada responden mahasiswa Universitas Kristen Maranatha serta tidak melakukan penelitian di luar Universitas Kristen Maranatha sehingga tidak dapat meneliti secara lebih luas/lebih general.
- Penelitian yang dilakukan ini hanya untuk meneliti faktor-faktor yang hanya menjadi sebagian kecil dari factor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying behavior* yang ada di masyarakat.

## 5.3 Saran

Saran untuk penelitian adalah

- Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dan memperdalam literasi yang ada mengenai penelitian faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying behavior*. Beberapa faktor yang ada dan bisa digali lebih dalam adalah orientasi produk, *self-esteem*, budaya, pengaruh promosi selain diskon (kupon undian, *buy one get one*, *giveaway*), kualitas web, lingkungan fisik.
- Diharapkan mampu memberi manfaat serta strategi nyata bagi perusahaan yang sedang memasarkan produk atau jasa di Shopee. Karena berdasarkan penelitian ini factor *mobile marketing* dan *lifestyle* ternyata berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dan bisa menjadi salah satu faktor kunci dalam *impulse buying behavior* belanja *online* yang terjadi di Shopee

- Shopee diharapkan untuk terus mempertahankan program *mobile marketing* mereka, karena berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa memang sudah ada pengaruh dari program *mobile marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif seperti: pengiriman *push notification* (setiap membuka *web/mobile shopping* Shopee, akan langsung muncul promosi suatu produk yang bisa dilihat saat itu juga oleh konsumen sehingga dapat memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian), adanya program *mobile tracking* (konsumen selalu mengetahui produknya sudah diantarkan sampai mana), banyaknya iklan/*mobile ads* tentang Shopee di *platform online* (Youtube, Twitter, Facebook).

