

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan terhadap terhadap hasil penelitian yang telah di telah dikumpulkan mengenai pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan didapat persamaan model regresi linear berganda yaaitu  $Y = 12,559 + 0,184 X_1 + 0,316 X_2 + e$ . dengan nilai konstanta sebesar 12,559 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X, maka Pembelian Impulsif adalah sebesar 12,559.
2. Variabel Kualitas Website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap Pembelian Impulsif online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t dari variabel Kualitas Website sebesar  $t_{hitung} = 2,887$  dan  $t_{tabel} 1,984$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf signifikannya sebesar  $0,005 < 0,05$ .
3. Variabel Promosi Penjualan flash sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai t dari variabel Kualitas Website

diperolehnya nilai  $t_{hitung} = 4,386$  dan  $t_{tabel} 1,984$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

4. Hasil dari pengujian secara simultan (uji F) Kualitas Website dan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed. Dimana nilai signifikansi pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 0,000 sehingga  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung} 14,893$  dan  $F_{tabel} 3,09$ .
5. Perhitungan determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari olah data 86 statistic sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed adalah sebesar 23,5%. Sedangkan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Untuk variabel kualitas website terkhususnya pada kualitas sistem yaitu akses menggunakan aplikasi, Shopee sebaiknya lebih meningkatkan kualitas system aplikasi agar menciptakan suasana konsumen yang betah mengakses toko online Shopee sehingga meningkat pula pengunjung Shopee melakukan Pembelian Impulsif.
2. Untuk variabel flash sale, tampilan kategori pencarian produk flash tidak spesifik sehingga memperlambat waktu pencarian, Shopee sebaiknya membuat tampilan kategori produk flash sale yang lebih spesifik seperti pada tampilan kategori produk utama non flash sale yang menjelaskan daftar item secara detail seperti apa saja yang masuk ke dalam fashion wanita atau menjejerkan sepatu wanita, tas wanita, pakaian wanita dan bisa diklik. Kemudian sebaiknya Shopee mewajibkan para penjual untuk memberikan informasi pada tampilan produk flash sale yang lengkap yaitu biaya yang terpotong dari harga sebelumnya sehingga dengan begitu tampilan produk flash menjadi menarik dilihat dari visual produk tersebut.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar menambah variabel lain. Hasil penelitian ini  $r$  square sebesar 0,235 atau 23,5% sedangkan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti. Seperti variabel pada penelitian terdahulu (jurnal) yaitu Potongan Harga dan Daya Tarik Iklan Internet .