

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kerangka penelitian dapat menjelaskan model hubungan antara *Similarity*, *Expertise*, *Likeability*, *Parasocial Interaction* dan *Impulse Buying Tendency* pada *E-commerce* Tokopedia secara terperinci, disimpulkan sebagai berikut:

1. *Similarity* terbukti berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama "*Similarity*" berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada konsumen *E-commerce* di Tokopedia", terbukti kebenarannya.
2. *Expertise* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua "*Expertise*" berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada konsumen *E-commerce* di Tokopedia", terbukti kebenarannya.
3. *Likeability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga "*Likeability*" berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada konsumen *E-commerce* di Tokopedia", terbukti kebenarannya.
4. *Parasocial Interaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat "*Parasocial Interaction*" berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency* pada konsumen *E-commerce* di

Tokopedia", terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran- saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademik

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada *E-commerce* yaitu Tokopedia.

2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *urge to buy impulsively*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *parasocial tendency*, sesuai dengan jurnal acuan dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu Tokopedia.

5.2.2. Saran Praktik

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi peritel di Indonesia dalam menyusun dan menetapkan strategi- strategi guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap penjualannya.

2. Diharapkan bagi peritel di Indonesia, dapat membuat individu memiliki niat atau dorongan untuk melakukan pembelian secara langsung dan tanpa berpikir terlebih dahulu dengan cara memberikan

promosi yang menarik seperti adanya potongan harga bila melakukan pembelian melalui Tokopedia.

3. Tokopedia diharapkan mampu meningkatkan lebih lagi daya beli konsumen terhadap toko online.

4. Tokopedia diharapkan mampu membuat sistem ketersediaan barang yang konsumen butuhkan, apabila konsumen berbelanja *online* di Tokopedia.

5. Tokopedia diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen akan produk yang sedang *trend* dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan elektronik, agar konsumen tercipta loyalitas yang tinggi terhadap toko *online* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka,(2015). “*Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbelanjaan di Surabaya.*”Vol.01,No.02, April 2015.
- Chip online id, Andra Nuryadi, *Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi* http://chip.co.id/news/apps-web_internet-startups-technology/16314/top_10_toko_online_indonesia_paling_serin_g_dikunjungi, diakses tanggal 15 Januari 2018
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fihye Park, Sharron F. Lennon, (2006), “*Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Number 2.2006, pp. 56-66.
- Geetha Mohan, et al (2013) “*Impact of store environment on impulse buying behavior*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 10, pp.1711-1732.
- Ghozali dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman,(2016).“*Isyana Sarasvati Resmi Jadi "Brand Ambassador" Tokopedia.*”(http://www.beritasatu.com/ipitek/316122-isyana-sarasvati-resmi-jadi-brand-ambassador-tokopedia.html) diakses tanggal 15 Januari 2018
- Isparmo, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), *Data Statistik Pengguna Internet IndonesiaTahun2016*,

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> diakses tanggal 15 Januari 2018.

Manafe,dina.(2016). "*Minat Belanja Online di Kalangan Muda Terus Meningkat.*" (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/352399-minat-belanja-online-di-kalangan-muda-terus-meningkat.html>) diakses tanggal 15 Januari 2018

Mardiana,mia.(2012). "pengertian endorser."
(<http://0212m005.blogspot.co.id>) diakses tgl 12 januari 2018.

Prihadi,dwi susetyo,(2017). "*Peta Persaingan Situs e-Commerce di Indonesia.*" (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>) diakses tanggal 15 januari 2018

Pritami,erwinda,(2016). "*Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016.*" (<https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>) diakses tanggal 15 Januari 2018

Riana,yuliana. "*faktor parasocial interaction dalam mempengaruhi pemaknaan iklan televisi komersial sebagai sebuah realitas.*" (<http://repository.upnyk.ac.id>) diakses tgl 12 januari 2018.

Saputra,TR,(2017). "*Pengertian Impulse Buying Tendency.*" (<http://digilib.uinsby.ac.id>) diakses tgl 13 januari 2018.

Sukmana., 2015, *Studi Deskriptif mengenai Interaksi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal di Komunitas FansEXO Bandung*, Jurnal Psikologi. Bandung: Universitas Islam Bandung. diakses tgl 13 januari 2018.

Suparna,gede.(2016). "*pengaruh store environment dan impulse buying tendency terhadap urge to buy impulsively dan impulse buying behaviour.*" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4101 - 4131. (<https://ojs.unud.ac.id>) diakses tgl 12 januari 2018.

Tantri, Anita. "pengaruh endorser pada media sosial instagram terhadap perilaku pembelian konsumen." (<http://e-journal.uajy.ac.id>) diakses tgl 12 januari 2018.

Wibowo, AT, (2016). "teori similarity, dan expertise" (<http://e-journal.uajy.ac.id>) diakses tgl 13 januari 2018.

Xiang, Li., Xiabing Zheng., Matthew K.O. Lee., dan Dingtao Zhao., 2015, *Exploring Consumer's Impulse Buying Behavior On Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction*. International Journal of Information Management, Vol..36: pp.333-347.