

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan diolah datanya yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam penelitian ini model hubungan yang digunakan mampu menjabarkan dan menjelaskan mengenai model hubungan pengaruh *Similarity*, *Likeability*, *Parasocial Interaction* dan *Impulse Buying Tendency* pada *e-commerce* Shopee secara terperinci dan jelas, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*, maka hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* konsumen *e-commerce* Shopee terbukti kebenarannya.
2. *Likeability* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*, maka hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Likeability* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* konsumen *e-commerce* Shopee terbukti kebenarannya.
3. *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency*, maka hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency* konsumen *e-commerce* Shopee terbukti kebenarannya.

#### **5.2 Keterbatasan**

Penelitian saat ini yang berfokus untuk meneliti pada model hubungan pengaruh *Similarity*, *Likeability*, *Parasocial Interaction* dan *Impulse Buying Tendency* pada *e-commerce* Shopee memiliki keterbatasan. Penelitian ini berdasarkan perilaku pembelian konsumen *e-commerce* Shopee yang berada dan bertempat tinggal di Surabaya, sehingga ada kemungkinan faktor wilayah ataupun budaya lain yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen *e-commerce* Shopee ini.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Akademik

1. Berdasarkan hasil penelitian saat ini, disarankan kedepannya bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dalam mengenai pengaruh *similarity* dan *likeability* terhadap *parasocial interaction* dan *impulse buying tendency* konsumen melalui pada objek penelitian yang berbeda yaitu konsumen *e-commerce* yang lain ataupun dapat mengambil objek penelitian pada saluran belanja lain yaitu *social commerce* sesuai dengan jurnal yang menjadi dasar dari penelitian saat ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian saat ini, disarankan kedepannya bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dalam mengenai factor yang dapat mempengaruhi *impulse buying tendency* ini dengan mengambil dan menambahkan variable yang berbeda
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variable *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *urge to buy impulsively* yang tidak digunakan serta dijelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan jurnal acuan dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu Shopee.

#### 5.3.2 Saran Praktis

1. Disarankan peritel agar menyusun dan mengimplementasikan strategi-strategi yang baru dimana persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk pada konsumen Shopee berbeda, hal ini bisa ditingkatkan dengan cara Shopee sebaiknya melakukan sebuah peraturan atau regulasi yang jelas untuk kualitas produk yang ada di Shopee apabila produk tersebut asli (original) maka sebaiknya dibuat tanda vertifikasi bahwa barang tersebut original. Sesama pengguna yang memiliki selera yang sama memiliki persepsi pembelian produk yang sejenis maka untuk meningkatkannya sekiranya dengan membuat segmentasi pengguna yang didaerah yang sama akan ditampilkan produk-produk yang sering dibeli sesama penggunanya.

2. Disarankan peritel agar menyusun dan mengimplementasikan strategi-strategi yang baru dimana Brand Ambassador yang populer tidak banyak mempengaruhi konsumen Shopee dalam meningkatkan pembelian sehingga Shopee sebaiknya menggunakan Brand Ambassador yang memiliki citra yang baik dan terpercaya sehingga konsumen dapat lebih mempercayai Brand Ambassador.
3. Disarankan peritel agar menyusun dan mengimplementasikan strategi-strategi yang baru dimana konsumen Shopee kurang mempercayai informasi yang diterima sesama pengguna maka Shopee bisa meningkatkannya dengan cara memberikan informasi yang sejelas-jelasnya sehingga pengguna Shopee tidak akan memiliki penafsiran yang berbeda mengenai informasi yang diterima. Sesama pengguna yang mengagumi selebritas yang sama ternyata mampu membuat meningkatkan perilaku pembeliannya maka Shopee sebaiknya tetap menggunakan Brand Ambassador memiliki citra yang baik dan terpercaya.
4. Disarankan peritel agar menyusun dan mengimplementasikan strategi-strategi yang baru dimana konsumen yang membeli produk di Shopee jarang melakukan pembelian dengan ceroboh tetapi konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Shopee sering tertarik melakukan pembelian secara spontan dan sering tertarik membeli produk yang tidak ada di daftar belanja. Hal ini mampu ditingkatkan Shopee dengan program *flashsale* yang sebaiknya Shopee memilih produk yang akan di *flashsale* merupakan produk-produk yang banyak dicari dan digunakan sehingga walaupun tidak ada didaftar belanja konsumen, apabila pengguna melihat produk sedang diskon maka konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk secara impulsif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Alizadeh, H. (2019). Analysis of The Effect of Parasocial Interactions On Impulse Buying Behavior in Social Commerce: Case Study of Baby Clothing Stores. *Asian journal of management sciences & education*, 8(3), 113-122.
- Aminosharieh, S., & Mowlaie, S. (2017). An Investigation into Individual and Situational Factors Effective in the Level of Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of Ecophysiology and Occupational Health*, 17(1/2), 68-71.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior - Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
- Chuang, C. L., Tian, H. L., & Lin, R. H. (2015). Applicability of Prospect Theory on Impulse Buying Intention and Relationship between Impulse Buying Tendency and Impulse Buying Intention. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(1).
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships*, 21(2), 187-202.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). Public relations"relationship identity" in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, 41(5), 689-695.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Research methods in Business*. Irwin, McGraw.
- Devita, C. (2015). Pengaruh Self monitoring Terhadap Impulse Buying pada Remaja Perempuan dalam Pembelian Produk Tas Replika. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 43-53.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
- Ghazali, M. V., Sastromihardjo, S., & Soedjarwo, S. R. (2008). dalam *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*.

- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. *Mediated interpersonal communication*, 177-199.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and Online Social Relationships. *The handbook of children, media, and development*, 309-333.
- Hoffner, C. A., & Cohen, E. L. (2012). Responses to Obsessive Compulsive Disorder on Monk Among Series Fans: Parasocial Relations, Presumed Media Influence, and Behavioral Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 650-668.
- Huang, L. T. (2016). Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277 - 2283.
- Imade, N., & Iketut, R. (2018). Study of Influence of Store Environment on Impulse Buying Tendency. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 82(10).
- Islam, M. A., Khan, M. A., Ramayah, T., & Hossain, M. M. (2011). The Adoption of Mobile Commerce Service Among Employed Mobile Phone Users in Bangladesh: Self-efficacy as a Moderator. *International Business Research*, 4(2), 80.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—an Inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal Communication in The Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2003). Exploring Impulse Purchasing on The Internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*.

- Pentina, I., & Taylor, D. G. (2010). Exploring source effects for online sales outcomes: The role of avatar-buyer similarity. *Journal of Customer Behavior*, 9(2), 135-150
- Phang, G., & de Run, E. C. (2007). Celebrity endorser and respondents gender: Its impact on company, behavioral and attitudinal variables. *Jurnal Kemanusiaan*, 5(2).
- Pulles, N. J., & Hartman, P. (2017). Likeability and its effect on outcomes of interpersonal interaction. *Industrial marketing management*, 66, 56-63.
- Purhantara, W. (2010). Metode penelitian kualitatif untuk bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), hal: 56-68.
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J., & Grewal, D. (2016). Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122-131.
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi Parasosial. *Empati*, 3(4), 143-152.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis.
- Semuel, H., & Wijaya, S. (2017). *The Influence of Website Quality, Psychological Factors and User Experience to Purchase Intention, an approach Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode penelitian sosial kuantitatif.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.

- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
- Xiong, W., & Fu, D. (2018). A New Immune Multi-agent System for The Flexible Job Shop Scheduling Problem. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 29(4), 857-873.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., & Gretzel, U. (2007). The Role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable. In *Proceedings of the 14th international enter conference in ljubljana, Slovenia*, 23-34.
- Pusparisa, Y. (2019). *96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-commerce*. Didapatkan dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-ecommerce>
- Iprice Insights (2020). *The Map of E-commerce in Indonesia (2020)*. Didapatkan dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Katadata.co.id (2019, 6 Maret). *Shopee Kuasai Pasar Perempuan*. Diakses pada 6 Maret 2020, dari <https://katadata.co.id/berita/2019/11/04/shopee-kuasai-pasar-perempuan>
- Kompas.com (2019, 6 Maret). *Shopee Jadi "Top of Mind" Belanja Online bagi Perempuan Indonesia*. Diakses pada 6 Maret 2020, dari <https://money.kompas.com/read/2019/04/05/094200426/shopee-jadi-top-of-mind-belanja-online-bagi-perempuan-indonesia>
- Hamdani, T. (2019). *Hasil Survei: Orang Indonesia Belanja Online 5 kali/bulan (2019)*. Didapatkan dari <https://finance.detik.com/industri/d-4805460/hasil-survei-orang-indonesia-belanja-online-5-kalibulan?single=1>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia (2018)*. Didapatkan dari <https://www.apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- CNNIndonesia.com (2019, 8 Maret). *Indonesia Kuasai Duapertiga Total Transaksi Shopee*. Diakses pada 8 Maret 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190531063221-185399896/indonesia-kuasai-duapertiga-total-transaksi-shopee>
- Think With Google.com (2019, 9 Maret). *E-economy Sea 2018 Southeast Asia's Internet Economy Hits Inflection Point*. Diakses pada 9 Maret 2020, dari <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-economy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>