

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada *online retail business* yaitu instagram secara terperinci, disimpulkan sebagai berikut:

1. *Similarity* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Similarity* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada konsumen *Online Retail Business*”.
2. *Expertise* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Expertise* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada konsumen *Online Retail Business*”.
3. *Likeability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Likeability* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada konsumen *Online Retail Business*”.
4. *Parasocial Interaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency* maka dari itu hipotesis yang menyatakan :”*Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency* konsumen *Online Retail Business*”.

## 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 *online retail business* yaitu instagram.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *urge to buy impulsively* sesuai dengan jurnal acuan dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu instagram.

### 5.2.2. Saran Praktik

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi peritel artis atau aktor Indonesia dalam menyusun dan menetapkan strategi- strategi guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap penjualannya.
2. Diharapkan bagi peritel artis atau aktor 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 instagram.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, H., 2011, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6e, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell, 1998, Impulse: Modelling Its Precursors, *Journal of Retailing*: pp 169-191.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Enrique de Argaez, MBA, PE 2002, Internet World Stats Usage and Population Statistics, diakses 18 Februari 2017  
<http://www.internetworldstats.com/>
- Ghozali dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, O., 2012, Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying behavior yang di Mediasi Impulse Buying Tendency pada “Etude House” Grand City Mall di Surabaya, *Jurnal Manajemen*: pp. 1-6.
- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jakarta: Erlangga
- Laila, Q. N., 2015, Pemikiran Pendidikan Moral Albert Bandura, *Jurnal Psikologi*, Vol. III: pp.21-36.
- Lakutomo. G.S, 2014, Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1: pp.1-13.
- Lunariastudio, 2015, Instagram Temukan Fakta Unik Tentang Pengguna Indonesia, diakses 18 Februari 2017  
<https://www.techno.id/social/instagram-temukan-fakta-unik-tentang-pengguna-indonesia-160114z.html>
- Mellyaningsih, A., 2016, Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika, *Jurnal E- Komunikasi*, Vol. 4: pp.1-12.

- Mowen, J. C., dan Minor, M., 2002, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nabila. M. 2016, Omzet Ritel Modern: Kuartal I, Aprindo Tumbuh 10 Persen, diakses 18 Februari 2017  
<http://industri.bisnis.com/read/20160226/100/522893/omzet-ritel-modern-kuartal-i-aprindo-tumbuh-10-persen>
- Prihastama, B.V., 2016, Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: pp.1-30.
- Safriani, M. S, 2015, Dampak Grup Jilboobs di Facebook pada Gaya Berpakaian Perempuan Muslimah di Kota Samarinda, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.3: pp.68-80.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2004, *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stever, G. S, 2013, Mediated vs. Parasocial Relationship: An Attachment Theory, *Journal of Media Psychology*, Vol. 17: pp.1-31.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmana., 2015, Studi Deskriptif mengenai Interaksi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal di Komunitas Fans Exo Bandung, *Jurnal Psikologi*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Tarsidi, D., 2016, *Teori Kognitif Sosial Albert Bandura*, Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia, pp.1-28.
- Ujang Suwarman., 2011, “ *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- 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.