

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, kerangka pikiran, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai *Online Store Beliefs* dan *Self Control* terhadap *Online Impulsive Buying* pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi. Maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Store Beliefs* dan *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap *Online Impulsive Buying* dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 0,268 atau 26,8% dan 73,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. *Online Store Beliefs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 0,212 atau 21,2% dan 78,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 0,168 atau 16,8% dan 83,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan terkait *Online Store Beliefs*, *Self Control* dan *Online Impulsive Buying* adalah sebagai berikut :

1. *Online store beliefs* dan *self control* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* sebesar 26,8%, persentase tersebut termasuk dalam kategori rendah, artinya masyarakat atau khususnya konsumen

marketplace Shopee rendah dalam hal kepercayaan dan kontrol dirinya pada saat melakukan perilaku *online impulsive buying*. *Marketplace* Shopee seharusnya dapat memanfaatkan kontrol diri konsumen yang rendah sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap toko *online* dengan cara *merchant* atau penjual di *marketplace* Shopee bisa menjamin keaslian produk yang dijual, kemudahan pengembalian produk jika produk yang dibeli tidak sesuai dan promo menarik lainnya.

2. *Online store beliefs* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* sebesar 21,2%, persentase tersebut termasuk dalam kategori rendah, artinya masyarakat atau khususnya konsumen *marketplace* Shopee rendah dalam hal kepercayaan terhadap toko *online*. Untuk dapat meningkatkan perilaku *online impulsive buying*, *marketplace* Shopee harus mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen kepada usaha *online*, dengan memberikan kemudahan dalam pelayanannya, memberlakukan sistem COD (*cash on delivery*) serta meningkatkan kualitas informasi yang lebih akurat agar konsumen mengetahui secara detail tentang produk yang dijual agar tidak terjadi kesalahan pada saat konsumen menerima produk tersebut.
3. *Self control* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* sebesar 16,8%, persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah, artinya masyarakat atau khususnya konsumen *marketplace* Shopee dalam hal mengontrol dirinya sangat rendah saat melakukan pembelian *online*. Menurut data yang disajikan oleh katadata.co.id yaitu transaksi UMKM di Shopee melonjak 6 (enam) kali lipat saat menggelar kampanye 9.9. *Super Shopping Day*, dalam kampanye tersebut Shopee memberikan diskon berupa gratis ongkos kirim. Disarankan *marketplace* Shopee bisa memberikan lebih banyak promo ataupun gratis ongkir, sehingga konsumen *marketplace* Shopee yang memiliki *self control* yang baik, bisa melakukan perilaku *online impulsive buying*, karena tertarik oleh promo atau gratis ongkir tersebut.