

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* Produk Shopee terhadap *Impulse Buying*. Terkait analisis yang telah dilakukan peneliti maka hasil pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Discount* produk shopee memiliki koefisien regresi sebesar -0,874 terhadap *impulse buying* pada mahasiswa dan memiliki nilai t-hitung sebesar -8,339 (lebih besar dari t-tabel = 1,985 atau -1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis alternatif 1 yang menyatakan *price discount* produk shopee berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat diterima.
2. Variabel *Online Customer Review* produk shopee memiliki koefisien regresi sebesar 0,130 terhadap *impulse buying* pada mahasiswa dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,308 (lebih kecil dari t-tabel = 1,985) dengan nilai signifikansi 0,194 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis alternatif 2 ditolak dan Hipotesis nol dua (H_{02}) diterima yang menyatakan *online customer review* produk shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Variabel *Affiliate Marketing* produk shopee memiliki koefisien regresi sebesar 0,879 terhadap variabel *impulse buying* pada mahasiswa dan memiliki nilai t-hitung sebesar 8,058 (lebih besar dari t-tabel = 1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis alternatif 3 yang menyatakan *affiliate marketing* produk shopee berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat diterima.

4. Variabel *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Affiliate Marketing* produk shopee secara simultan diperoleh nilai F-hitung adalah sebesar 33,185 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F-tabel 2,70 oleh karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis alternatif 4 yang menyatakan *price discount*, *online customer review* dan *affiliate marketing* secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat diterima.

B. Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai pertimbangan dan acuan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Endorsement*, dan strategi promosi yang terbaharu lainnya dikarenakan peneliti hanya fokus pada *price discount*, *online customer review*, dan *affiliate marketing*. Dan peneliti selanjutnya menggunakan lebih banyak sampel sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Bagi masyarakat dan konsumen

Diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*. Dengan tetap memperhatikan tindakan saat berbelanja melalui *price discount*, *online customer review* dan *affiliate marketing* agar terhindar dari perilaku impulsif saat berbelanja.