

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada responden pengguna Shopee di Yogyakarta mengenai pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di Yogyakarta dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap variabel *positive emotion*.
2. Variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel *positive emotion*.
3. Variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior*.
4. Variabel *hedonic shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior*.
5. Variabel *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior*.
6. Variabel *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior* melalui variabel *positive emotion*.

7. Variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying behavior* melalui variabel *positive emotion*.

B. Saran

1. Bagi instansi (perusahaan)

Perusahaan dapat fokus pada strategi pemasaran yang membangkitkan emosi positif konsumen, dikarenakan variabel ini mempengaruhi *impulse buying behavior*. Evaluasi terhadap efektivitas *sales promotion* juga perlu dilakukan, misalnya dengan menawarkan promosi yang lebih menarik dan relevan. Walaupun *hedonic shopping* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying behavior*, perusahaan tetap dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti meningkatkan atmosfer toko atau mendesain platform belanja *online* yang menarik secara estetika dan emosional. Pendekatan pemasaran berbasis emosi, seperti *storytelling* atau visual yang menggugah, juga dapat menjadi strategi untuk memperkuat pengaruh emosi positif. Selain itu, segmentasi konsumen yang lebih spesifik dapat membantu perusahaan menargetkan pembeli impulsif dengan strategi pemasaran yang lebih relevan dan personal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti variabel mediasi atau moderasi lainnya, seperti *perceived value*, *self-control*, atau *situational factors*, untuk memperluas pemahaman mengenai

hubungan antar variabel. Selain itu, studi dapat dilakukan pada segmen pasar atau jenis produk yang berbeda, seperti barang mewah atau kebutuhan pokok, karena perbedaan konteks produk dapat memengaruhi hasil penelitian. Pendekatan kualitatif atau mixed-methods juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam mengapa sales promotion dan hedonic shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior. Penelitian jangka panjang (longitudinal) juga direkomendasikan untuk memahami bagaimana pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif berkembang dari waktu ke waktu. Di era digital, penelitian juga dapat mengintegrasikan elemen promosi digital, seperti melalui media sosial atau platform e-commerce, untuk melihat dampaknya terhadap variabel yang diteliti.