

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga, promosi dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hal ini dikarenakan penetapan harga dalam *online* yang sesuai standar dapat mudah terjangkau oleh mahasiswa, selain itu harga dalam *online* sesuai dengan kualitas barang yang didapat konsumen dan harga dalam *online* tidak jauh berbeda dari harga yang ditawarkan dari situs-situs lain.
2. Promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan dalam *online* seperti halnya penayangan produk dalam iklan yang mudah dilihat oleh siapa saja, dan dengan adanya diskon, promosi penjualan yang mencolok yang ditawarkan membuat para calon konsumen tertarik melakukan pembelian dalam *online*.
3. Kualitas informasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hal ini dikarenakan adanya informasi yang

diberikan dalam *online* biasanya diberikan tidak tepat waktu dan kelengkapan informasi yang kurang. Oleh karena informasi tersebut terlambat diterima di situasi yang genting, manfaatnya akan lebih rendah dibandingkan dengan yang datang tepat waktu. Artinya, keterlambatan informasi dapat menghilangkan peluang emas yang seharusnya diraih. Dan karena pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tidak mengambil keputusan secara rasional sehingga ia mengabaikan proses tahap kedua yakni proses tahap pencarian informasi.

4. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika penetapan harga, perencanaan promosi dan kualitas informasi diterapkan secara baik maka secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

B. Saran

Dari kesimpulan dalam penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Penjual *Online Shop*

Untuk meningkatkan penjualan melalui *impulse buying*, sebaiknya pihak penjual *online (online shop)* lebih memerhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam

penggunaan produk *online* dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu *display* produk sebagai sarana promosi sebaiknya ditempatkan pada tempat-tempat strategis agar konsumen dapat dengan mudah mengenalinya sehingga terdorong untuk melakukan pembelian spontan.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, dalam mengkonsumsi atau berbelanja menggunakan media *online* sebaiknya tindakan mengonsumsi suatu barang tau jasa tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan mengikuti trend demi kepuasan semata melainkan lihat juga faedah dari kegunaan produk tersebut sehingga perilaku konsumsi dapat sesuai yang disyariatkan oleh Islam yakni tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya.

3. Bagi akademik

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku-buku yang sudah ada.

4. Bagi penelitian yang akan datang

Dalam penelitian ini tentu saja masih mengalami banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap dengan menambah teori yang mendukung.