

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui $t_{b1} = 2,960 > t_{tabel} = 1,9847$, karena $t_{b1} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *Impulse Buying Tendency* (X_1) berpengaruh terhadap variabel *Online computer Impulse buying*. Hipotesis pertama yang menyatakan *Impulse Buying Tendency* berpengaruh terhadap *Online computer Impulse buying*, terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui $t_{b2} = 4,405 > t_{tabel} = 1,9847$, karena $t_{b2} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *Involment Computer* (X_2) berpengaruh terhadap variabel *Online computer Impulse buying*. Hipotesis kedua yang menyatakan *Involment Computer* berpengaruh terhadap *Online computer Impulse buying*, terbukti kebenarannya.
3. Nilai koefisien determinasi adalah 0,468 atau 46,8%. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen (*impulse buying tendency dan involvement computer*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 46,8% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*online computer impulse buying*). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 46,8\% = 53,2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran akademik dan saran praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut :

5.2.1 Saran akademik

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi *online computer impulse buying*. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying*. Hal ini juga dikarenakan kedua variabel (*impulse buying tendency* dan *involvement computer*) hanya mampu menjelaskan sebesar 46,8%. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini dan langkah-langkah yang harus dilakukan toko ritel *online* khususnya toko ritel *online* yang menjual perangkat komputer agar dapat meningkatkan volume penjualan melalui *online impulse buying*.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi *online computer impulse buying*.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel minimal dari yang disyaratkan dan terbatas, sehingga kurang dapat mewakili jawaban seluruh konsumen *computer online shop*, sebaiknya untuk penelitian di masa mendatang menambahkan waktu dan jumlah sampel.

5.2.2 Saran praktis

1. Pihak perusahaan agar memberikan tampilan, penggunaan bahasa dan melakukan inovasi yang baik dan menarik dalam situsnya, untuk lebih meningkatkan perasaan penuh kegembiraan pada konsumen agar nantinya menimbulkan stimulasi konsumen dalam melakukan pembelian produk komputer secara *online*.
2. Menghadirkan produk-produk perangkat komputer baru yang lebih inovatif dan *up date* dikarenakan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap komputer akan lebih cenderung untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan teknologi terbaru sehingga dapat menarik minat belanja konsumen dan mendorong terjadinya *online impulse buying*.
3. Untuk konsumen agar lebih selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya dengan cara berpikir lebih dulu dan mencari informasi sebanyak-banyaknya yang terpercaya untuk menentukan apa saja yang harus dibelanjakannya secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, 2005, Mengenal Perilaku Konsumen & Pembelian Tidak Direncanakan, Jurnal Siasat Bisnis, *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*
- Assael. H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edistion, PWS-KENT Publising Company, Boston, Massachutts
- Boyd, Jr., Harper W., and Orville C. Walker, 1995, *Marketing Management*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, and Toppan Company, Ltd., Tokyo, Japan
- Chen, 2008, Online Impulse Buying and Product Involvement, Communications of the IBIMA, Volume 5, 2008
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi II, Semarang, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal dan Ferrell, Pride, 2004, *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari. Edisi 7. Jilid 1*. Penerbit Binarupa Aksara
- Irawan, Handi 2007, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control*, Seven Edition, Prentice Hall International Edition, Englewod Cliffs N.J
- Kuncoro, Mudrajat, 2001, Metode Riset untuk ekonomi dan bisnis, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Loudon David L, Albert J. Della Bitta, 1988, Consumer Behavior; Concepts and Applications, Mc Graw Hill, Inc., Singapore, International Editions,
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior. International Edition*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey

- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour. *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No.1, h.1-14
- Park, S-H. 2006. Relationships between *involvement* and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Third Edition. Boston.
- Santoso, Singgih, 2003, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Shiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2004 *Consumer Behavior*, International Edition, New Jersey : Prentice hall, Inc
- Semuel, Hatane. 2006. Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol.7, No. 2, h. 152-170
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Keempat, Bandung, CV. Alfabeta
- Thai, 2003, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2004, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Utami, Christina Widya., 2006, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Yakarta
- www.onlinemarketing.com, diakses 8 Oktober 2011
- www.socialbakers.com, diakses 8 Oktober 2011
- www.wikipedia.com
- Zaichkowsky, 1985, *Involvement* with a variety of leisure activities can help individuals with serious mental *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 21(1) 52-69