

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap *impulse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Faktor internal (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) dalam belanja *online*.
2. Faktor eksternal (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) dalam belanja *online*.
3. Faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dalam belanja *online*.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,228 atau 22,8%. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen yaitu, faktor internal dan faktor eksternal dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 22,8% variasi yang terjadi pada *impulse buying* dalam belanja *online*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pemasar *Online*

1. Sebaiknya pemasar *online* juga perlu memperhatikan aspek informasi produk. Informasi produk yang ada pada toko *online* harus sesuai dengan produk aslinya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak merasa menyesal setelah melakukan pembelian produk karena produk sesuai dengan apa yang ditampilkan pada toko *online* sehingga dapat menimbulkan *image* yang bagus pada toko *online* yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian ulang.
2. Banyak toko *online* yang memberikan *free shipping* (pengiriman gratis) yang diharapkan meningkatkan niat beli konsumen ketika mengunjungi toko *online*. Pemasar *online* harus memilih pihak ekspedisi yang dapat dipercaya dan bekerja secara profesional dalam mengirimkan barang dan mau bertanggung jawab atas kehilangan produk yang dikirimkan. Hal ini sangat penting dalam rangka menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang dijual.

5.2.2 Bagi Akademisi

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel-variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* dalam belanja *online*. Hal ini dikarenakan kedua variabel independen (faktor internal dan faktor eksternal) hanya mampu menjelaskan sebesar 22,8% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (*impulse buying*) dalam belanja *online*.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan metode keusiner yaitu, terkadang jawaban yang diberikan responden tidak memberikan jawaban yang menunjukkan keadaan sesungguhnya. Sebaiknya metode yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) dikarenakan agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai *impulse buying* dalam belanja *online*.