

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan penelitian, yaitu hubungan antara intensitas mengakses online shop dan tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online. Kemudian, disertakan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

4.1 Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses online shop (X1) dengan pembelian impulsif secara online (Y), ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,01$) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,550. Artinya, semakin tinggi intensitas mengakses online shop, semakin tinggi pula pembelian impulsif secara online.
- Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan pada variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* (X2) dengan pembelian impulsif secara online (Y) nilai signifikansi sebesar 0,412 jauh diatas 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* (X2) dengan pembelian impulsif secara online (Y) tidak signifikan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara online tidak dapat diterima atau ditolak.

4.2 Saran

- Intensitas mengakses online shop berpengaruh dengan pembelian impulsif online, oleh karena itu konsumen sebaiknya lebih teliti dan lebih mempertimbangkan saat berbelanja online, serta membeli sesuai dengan kebutuhannya.
- Persoalan mengenai perilaku konsumen dengan *peer group* menarik untuk diteliti kembali. Untuk peneliti berikutnya dapat memperluas variabel penelitian tidak hanya meneliti tentang *peer group* dengan pembelian impulsif. Karena banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti karakteristik konsumen dan promosi.
- Untuk penelitian selanjutnya dapat mempersempit lingkupnya dengan melakukan penelitian pengaruh iklan produk atau merek tertentu dengan pembelian impulsif online. Serta iklan dari situs belanja online tertentu dengan pembelian impulsif online.