

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas *Website*, *Brand Awareness* dan Sosial Media Influencer Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Fashion* di *Online Shop* terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yaitu :

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *online shop*.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *online shop*.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel sosial media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *online shop*.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial media influencer terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *online shop*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kerja yang telah diselesaikan, peneliti menyarankan untuk melihat lebih dalam dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti:

1. Dalam meningkatkan kualitas *website* (*webqual* 4.0), perusahaan/penjual dapat memastikan *website* memiliki desain responsif dan menarik yang dapat meningkatkan

pengalaman positif konsumen ditambah dengan waktu muat yang cepat dan responsif. Lalu, buatlah navigasi website mudah dipahami dan mudah digunakan oleh pengguna. Hal ini akan memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari di website serta memperluas kehadiran di media sosial dan memastikan interaksi positif dengan audiens dapat meningkatkan eksposur website dan menarik lalu lintas yang lebih banyak. Terakhir, Pastikan website terlindungi dengan baik dari serangan *cyber* dan memiliki sertifikat SSL yang valid. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan pengguna pada *website*.

2. Terkait dengan *brand awareness*, perusahaan/penjual memperhatikan aspek atau indikator yang dapat mendorong konsumen untuk bisa menyadari merek atau produk brand yang dijual, seperti memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk mempromosikan merek. Buat konten yang menarik dan relevan, gunakan kata kunci yang tepat, dan aktif serta informatif seperti artikel blog, infografis, video, atau podcast untuk menarik perhatian audiens.
3. Terkait dengan sosial media *influencer*, perusahaan/penjual dapat memilih *influencer* sosial media yang sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan dan target audiensnya. Pastikan bahwa mereka memiliki pengikut yang relevan dengan produk brand dan bahwa mereka memiliki reputasi yang baik di *platform* media sosial. Lalu, memberikan panduan yang jelas tentang pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer*. Berikan konteks tentang merek produk yang ingin dipromosikan dan pesan yang ingin disampaikan.
4. Mahasiswa atau konsumen pada umumnya diharapkan dapat memahami dan mengendalikan psikologisnya masing-masing dalam hal pembelian *impulsif* yang ingin dilakukan agar tidak terburu – buru dan lebih rasional lagi dalam melakukan pembelian,

sehingga pembelian yang dilakukan tidak terkesan *impulsif* dan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Lalu, lebih bisa cermat lagi dalam melakukan pembelian dengan memikirkan kegunaan yang akan digunakan dan jangka waktunya yang panjang untuk kedepannya.