

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menganalisa dan selesai memenuhi pengujian data hipotesis tentang Pengaruh *Social Media*, *Price Discount* dan *E-money* terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Batam, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan, yaitu:

1. Variabel *Social Media* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Batam secara parsial. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,029 >$ dari $t_{tabel} 1,97852$. Hal tersebut berarti semakin tinggi pemanfaatan penggunaan fitur pada *Social Media* maka terjadinya *Impulse Buying* juga akan meningkat.
2. Variabel *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Batam. Hal tersebut dapat diperhatikan pada hasil nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ dan nilai pada $t_{hitung} 2,299 >$ daripada $t_{tabel} 1,97852$. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin banyak penawaran *Price Discount* yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga *Impulse Buying* yang terjadi.

Variabel *E-Money* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Impulse buying* pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Batam. Hal tersebut dapat diperhatikan pada hasil nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} >$ daripada nilai $t_{tabel} 1,97852$. Hal tersebut dapat dinyatakan

bahwa semakin banyak penerimaan penggunaan transaksi berbasis *E-Money*, maka akan sering terjadinya *Impulse Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian pada hasil kesimpulan tentang Pengaruh *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Batam, maka dalam penelitian ini peneliti akan memberikan saran sebagai berikut yaitu :

1. Peneliti memiliki harapan supaya pihak *merchant* dapat mempertahankan kualitas yang baik dan memuaskan pada masa promosi pemotongan harga maupun tidak, dan pihak *merchant* dapat melakukan pemenuhan dalam pemanfaatan media sosial supaya lebih banyak menarik ketertarikan berbagai calon konsumen.
2. Peneliti memiliki harapan supaya pihak *merchant* mempertahankan penggunaan penerimaan pembayaran berbasis *e-money*.
3. Peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan variabel *social media*, *price discount* dan *e-money* terhadap *impulse buying* untuk melakukan pengkajian yang lebih banyak sumber dan juga referensi yang berkaitan supaya dapat mendapatkan hasil yang lebih baik dan juga lebih lengkap.