

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Viral Marketing* sebagai variabel moderasi pada pengguna *Marketplace* shopee di Surabaya menggunakan 96 responden mendapatkan data yang akurat. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan menggunakan alat uji SmartPls 4.0 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya yang artinya semakin kuat atau efektif strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di Shopee. Sehingga H1 pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* “**diterima**”.
2. *Discount* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* shopee di Surabaya yang artinya adanya program *Discount* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap *Impulse Buying*. Sehingga H2 pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* “**ditolak**”.
3. *Viral Marketing* (Z) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya yang artinya adanya *Viral Marketing* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap *Impulse Buying*. Sehingga H3 pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* “**ditolak**”.

4. *Viral Marketing* (Z) tidak dapat memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* shopee di Surabaya yang artinya adanya *Viral Marketing* tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Viral Marketing* tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat daya pengaruh *influencer marketing* dalam mendorong *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. . Sehingga H4 pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa *Viral Marketing* memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* “ditolak”.
5. *Viral Marketing* (Z) tidak dapat memoderasi hubungan antara *Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya yang artinya adanya *Viral Marketing* tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Viral Marketing* tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat daya pengaruh *influencer marketing* dalam mendorong pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Surabaya. Sehingga H5 pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa *Viral Marketing* memoderasi hubungan antara *Discount* terhadap *Impulse Buying* “ditolak”.

## 5.2 Saran

1. Saran untuk Shopee :

Shopee sebaiknya terus memperkuat kerja sama dengan influencer yang memiliki engagement tinggi di Surabaya. Pilih influencer yang relevan dengan target pasar agar pesan promosi lebih efektif mendorong impulse buying.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand image atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif serta lakukan penelitian di kota lain atau secara nasional untuk membandingkan hasil dan memperkuat generalisasi temuan.