

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik Kesimpulan bahwa:

1. *Online impulse buying* pada santri pondok pesantren at-ta'abbud

*online impulse buying* di kalangan santri Pondok Pesantren At-Ta'abbud menunjukkan banyak kesamaan dengan fenomena serupa yang terjadi di platform *e-commerce* secara umum. Diskon, promosi, dan event secara spesial menjadi pemicu utama, didukung oleh faktor psikologis seperti FOMO atau *Fear Of Missing Out* dan pengaruh sosial. Strategi pemasaran *e-commerce* yang menekankan urgensi, eksklusivitas, dan personalisasi berhasil mendorong pembelian impulsif

2. *Framework SOR*

- a. *Stimulus layout Website* memberikan tampilan utama yang memudahkan pencarian produk. *Website* memberikan tempat yang cukup untuk menyajikan isi yang banyak dan variative, atau dikenal dengan istilah *navigationless magazine style* (cara pengguna menjelajahi dan berpindah antar halaman, fitur, atau konten yang berbeda dalam suatu aplikasi atau situs web. Navigasi

yang efektif dan intuitif adalah salah satu aspek penting dalam desain pengalaman pengguna yang baik).

- b. *Organism*, desain *website* yang menarik dan fungsional sangat penting untuk mendorong pembelian impulsif. Elemen seperti warna, tata letak, animasi dan kualitas sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan mendorong santri melakukan pembelian impulsif.
- c. *Response*, diskon dan promo sebagai stimulus yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara signifikan. Harga yang lebih murah dan kualitas barang yang baik menciptakan rasa urgensi dan daya tarik emosional, mendorong santri untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

## **B. Saran**

Penelitian ini bukanlah akhir dari pembahasan analisis *online impulse buying* menggunakan *metode frameworks SOR* pada santri pondok pesantren at-ta'abbud. dan hasil penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini, mampu memberikan dampak positif bagi santri pondok pesantren at-ta'abbud. dengan perkembangan zaman yang semakin maju, diharapkan santri pondok pesantren at-ta'abbud mampu lebih bijak lagi dalam mengikuti perkembangan zaman kedepannya. Dan untuk peneliti selanjutnya Untuk itu, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Pondok Pesantren :

- a. Santri pondok pesantren at-ta'abbud, lebih bijak dalam mengelola keuangan.
- b. Santri pondok pesantren at-ta'abbud, bisa berfikir Panjang dulu sebelum membeli produk pada aplikasi *online*
- c. Santri pondok pesantren at-ta'abbud, kedepannya bisa membedakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Adapun saran – saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
- b. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti
- c. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmat Patoni, Peran Kiai Pesantren dalam Partai Politik, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007)
- Agrawal, S. dan Abhinav S. S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian ECommerce Industry”. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4
- Ali Maschan Moesa, Agama Dan Demokrasi : Komitment Muslim Tradisional Terhadap Nilai-Nilai Kebangsaan, (Surabaya: Pustaka Da’i Muda 2002)
- Ani Khoirunisa’, *Pengaruh Lingkungan Pondok Pesantren Terhadap Prestasi Belajar Pelajaran Ekonomi Akutansi Melalui Cara Belajar Pada Siswa MA Nurul Ulum Jekula Kudus*, Skripsi S1 Universitas Negeri Semarang, 2011
- Armawan (dkk), “*The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review.*”
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.s
- Christofer Nugroho Santoso. *E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Commercium*, Volume 6 Nomor 6 Tahun 2023
- Dwi Suwiknyo, *BOS (Bisnis Online Syariah)*, (Yogyakarta: Trust Media, 2009),
- Endang Sutisna Sulaeman, *Pendidikan Dan Promosi Kesehatan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2022)
- Fitri Riskal. Ondeng Syarifuddin, *Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter. Journal.unimush. Volume 2*
- Fransisca Mulyono, Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif 2012:
- Hakim, Lukmanul dan Musalini, Uus. 2004. *Cara Cerdas menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web*. Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Harsanto, Budi. 2013. *Dasar ilmu manajemen operasi*. Unpad pres. Sumedang
- Hasbi Indra, *Pesantren dan Transformasi Sosial: Studi Atas Pemikiran KH. Abdullah Syafe’I Dalam Bidang Pendidikan Islam*, (Jakarta: Penamadani, 2005)
- Hashmi Hamna, dkk. *Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. College of Management Sciences*. Volume 14. Juni 2019.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2)

- Ivan Armawan (dkk), “*The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review,*” *Journal of Positive School Psychology* 2022, no. 10 (2022)
- J.A Mehrabian dan A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, UK: MIT Press, 1974)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kuswanto. “*Pengembangan Multimedia Pembelajaran pada Mata Pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi Kelas VIII*”. *Jurnal. Universitas Baturaja, Sumatera Selatan* 2017.
- Muhammad Taufik Syastra, dkk, “*Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR*”, (*Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol.8, 2018)
- Muhammad Taufik Syastra, dkk, “*Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR*”, *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol.8, 2018
- Mujina dan Elissa. *Analisis faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online*. Hal,147. Vol VIII. 2013
- Nugrahani Farida., *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta, 11 Juni 2014)
- Nur Mailatus Sa’diyah, *Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Sebagai Pendidikan Akhlak Bagi Anak*, Skripsi S1 Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020
- Primadewi Shinta, dkk. yang berjudul *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impluse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan Sor (Stimulus, Organism, Response) Framwork. Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)* Volume 2, Number 10, Oktober 2022.
- Przybylski dkk. *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Jurnal Computers In Human Behavior* (2013).
- R. S. Hayu, dkk., “*The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior,*” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 5, pp.2020.
- Ronald Ivan Geraldo, dkk *Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Milenia. Jurnal Jurima* Vol 2 No.3. Desember 2022.
- Sartika dan Muhammad Fikry Aransyah, *Analisis Framework SOR mengenai Online Shopping Value dan Web Satisaction pada E-Commerce. Jurnal Sistem Informasi*. Volume 11, Nomor 3, September 2022
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (alfabeta, bandung, 2013)

Zamakhsari Dhofier, Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kiai, (Jakarta: LP3ES, 1982).

Nursaiqarifin.(2013). Pon.Pes At-Ta'abbud Tempat yang Kecil Bernuansa Alami. Bantul. Juni 2023. <http://nursaiqarifin.blogspot.com/2013/11/v-behaviorurldefaultvml.html>

Bizhare, Faktor penyebab dan cara mengatasi implusive buying. Bantul, 21 Mei 2024 <https://www.bizhare.id/media/keuangan/mengenal-impulsive-buying-faktor-penyebab-dan-cara-mengatasinya>,