

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e - commerce* shopee studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e - commerce* shopee studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e - commerce* shopee studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Artinya *hedonic shopping motivation* akan muncul ketika seseorang mengetahui adanya trend baru dan juga adanya penawaran khusus atau diskon yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk, meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini yang menyebabkan motivasi belanja akan berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e - commerce* shopee studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur. Artinya konsumen melakukan pembelian *fashion* karena adanya suatu perubahan gaya hidup, adanya tawaran iklan, dan karena adanya merek terkenal. Perubahan gaya hidup menjadi faktor utama penyebab terjadinya *impulse buying*. Hal ini dikarenakan dengan adanya produk *fashion* yang baru maka akan membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Pencarian data penelitian ini melalui kuesioner dalam bentuk google form yang di share melalui aplikasi WA (whatsapp), sehingga informasi yang peneliti dapatkan berupa data yang telah diisi oleh responden.
2. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 100 responden. Sehingga hasil dalam penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini yang menyajikan tingginya ketertarikan konsumen untuk berbelanja online di Shopee karena *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*), maka dari itu diharapkan pihak *e-commerce* Shopee terus mempertahankan dan terus meningkatkan

pelayanannya pada konsumen pengguna Shopee. Karena alat promosi tersebut benar-benar menimbulkan efek stimuli penjualan secara langsung dan segera pada konsumennya. Sehingga melalui strategi promosi ini *e-commerce* Shopee dapat mendapat keuntungan namun sekaligus dapat memuaskan konsumen dalam berbelanja online pada *e-commerce* nya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti *impulse buying* pada konsumen Shopee dapat melanjutkan penelitian ini atau mengembangkan penelitian ini dengan menambah dan menggunakan variabel lainnya yang menjadi faktor terbentuknya *impulse buying*, seperti variabel *fashion involvement*, *sales promotion*, *visual merchandising*, *website quality*, dan variabel lainnya yang relevan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang baik untuk penelitian selanjutnya, dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan dari data penelitian ini. Seperti dengan mensegmentasi usia, pekerjaan dan penghasilan responden agar mendapat responden dengan cakupan demografi dan latar belakang yang luas. Kemudian disarankan untuk menambah metode penelitiannya dengan digabung oleh data kualitatif berupa wawancara agar mendapat hasil yang lebih menyeluruh, spesifik, akurat dan obyektif.

3. Bagi Para Pemilik Toko Online dan Pengguna Shopee di E-Commerce Shopee

Diharapkan lebih meningkatkan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* agar memicu adanya *impulse buying*. Meningkatkan *hedonic shopping*

motivation dengan meningkatkan indikator kepuasan belanja, mengikuti tren, dan promo produk. Meningkatkan *shopping lifestyle* dengan meningkatkan indikator aktivitas belanja, dorongan merek, dan kualitas produk. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Bagi pengguna Shopee, diharapkan dapat menyikapi dengan positif terhadap promo ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee agar manfaat dari kegiatan belanja *online* dapat benar - benar dirasakan tanpa menumbuhkan sikap hedonis dan konsumtif. Suatu perilaku pembelian yang tak terencana atau *impulse buying* yang muncul karena tergiur oleh produk yang dikenai promo bukan benar - benar suatu sikap yang negatif. Hal ini dapat di maknai positif bila konsumen dapat mengendalikannya misalkan membeli secara impulsif pada barang-barang yang dibutuhkan, seperti kebutuhan sehari-hari. Caranya yaitu kita bisa sering melihat-lihat katalog shopee untuk kebutuhan sehari-hari yang selalu kita butuhkan, dengan begitu sistem algoritma dari Shopee otomatis akan lebih banyak menampilkan dan menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari pada brand dan pada promo-promo nya. Sehingga kita menjadi lebih sering melihat produk yang benar-benar kita butuhkan ketika membuka aplikasinya dan menjadi *update* ketika ada promo yang sedang dikenakan pada produk kebutuhan sehari - hari kita. Sehingga bila perilaku *impulse buying* ini muncul, produk yang dibeli punya peluang besar untuk tidak sia-sia bila terbeli, karena merupakan kebutuhan yang dapat digunakan dalam keseharian.