

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Browsing* (Pencarian Informasi), artinya *browsing* pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya ditentukan seberapa besar motif hedonis mereka dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Browsing* (Pencarian Informasi).
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja), artinya gaya berbelanja seseorang akan semakin tinggi jika ia berbelanja secara hedonis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Musriha (2011) yang menyatakan *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja).
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif), artinya konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif).

4. Tidak adanya pengaruh antara *Browsing* (Pencarian Informasi) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif), artinya pencarian informasi (*browsing*) yang dilakukan pada media *online* maka tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* tersebut. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Browsing* (Pencarian Informasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif).
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif), artinya pembelian impulsif ditentukan dari bagaimana gaya belanja seseorang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Japarianto dan Sugiharto (2011) yang menyatakan *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif).
6. Tidak adanya pengaruh antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) melalui *Browsing* (Pencarian Informasi) dan *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja), artinya *browsing* dan *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dengan *impulse buying*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Hedonic Motives* (Motif Hedonis) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) melalui *Browsing* (Pencarian Informasi), dan penelitian yang dilakukan oleh Musriha (2011) yang menyatakan *Hedonic Motives* (Motif Hedonis) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) melalui *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja).

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. Peritel *online* harus meningkatkan kualitas gambar produk agar dapat sesuai dengan produk asli. Sehingga, dapat meningkatkan pembelian konsumen saat melakukan pencarian informasi pada ritel-ritel *online* yang ada.
2. Peritel *online* harus terus menjaga interaksi sosial yang baik dengan para konsumen. Karena, hal tersebut dapat mempengaruhi suatu keputusan belanja konsumen yang berbelanja secara hedonis.
3. Peritel *online* harus selalu menyediakan informasi-informasi yang lengkap dalam toko *online* tersebut agar mempermudah konsumen dalam mencari sebuah informasi suatu produk yang sedang di cari.

5.2.2. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti *Positive Emotion* (Emosi Positif Konsumen), serta menentukan kategori produk yang menyebabkan *impulse buying*, menentukan kisaran harga produk yang dapat menciptakan pembelian impulsif, dan lain-lain. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh.

5.3. Keterbatasan

1. Jumlah responden penelitian cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa di Surabaya sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
2. Data responden sebaiknya yang pernah berbelanja di *online shop* pada 2 bulan terakhir sehingga dapat menentukan keakuratan data.
3. Tidak adanya kategori produk khusus dalam hal pembelian impulsif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al-Rajab, M., dan Kattan H., 2011, Toward a New Algorithm for Hands Free Browsing, *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, Vol. 1, Issue 3.
- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E., 2003, Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2: pp 77-95.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.
- Hapsari, D. S., 2010, Motif Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Remaja Dalam Berbelanja Online Melalui Facebook).
- Hariyanto, 2009, Pengaruh *Cognition* dan Personality Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., dan Knippenberg, A. V., 2009, Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations, *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12: pp 20-31.
- Husnawati, A., 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen dan Kepuasan Kerja sebagai Intervening Variabel, Semarang: Program Pascasarjana Diponegoro Semarang.
- Imaculada, M. C. A., 2011, Pengaruh Suasana Toko Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada The Oasis Factory Outlet Bandung.

- Japariato, E., dan Sugiharto S., 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kharis, I. F., 2011, Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang).
- Kim, H. Y.& Kim, Y. K. (2008). Shopping Enjoyment and Store Shopping Modes: The Moderating Influence of Chronic Time Pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.
- Malhotra, N. K., 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Moe, W. W., 2003, Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13: pp 29-39.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, *Consumer behaviour* (5th Edition) Upper saddle river: Pre-tience Hall, Inc.
- Musriha, H. J., 2011 Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Utilitarian terhadap Store loyalty di Matahari Department Store Surabaya (The Influence of Hedonic and Utilitarian Buying Behavior on Store Loyalty of Matahari Department Store in Surabaya) *Jurnal Ekonomika*, Vol. 4 No. 1 Juni: pp 12–18
- Park, J., dan Lennon, S. J., 2006, Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2: pp 58-68.

- Peck, J., dan Childers, T. L., 2006, If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6: pp 765-769.
- Purba I. W. E. D., 2011, Pengaruh Motif Berbelanja (Shopping Motives) dan Atribut Toko (Store Attributes) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan, Surabaya: Universitas Sumatera Utara.
- Rahman, F. R., 2011, Optimalisasi Antrian Pembelian Karcis di Stasiun Bandung dengan Menggunakan Algoritma Genetika.
- Ramanathan, S., dan Menon, G., 2006, Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18: pp 628-641.
- Rofiq, A., 2007, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce di Indonesia), Malang: Program Pascasarjana Brawijaya Malang.
- Rohman, F., 2009, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 7, No. 2, Mei.
- Satmoko, B. A., 2005, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Integrasi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Adhi Karya (Persero) Tbk Cab V Jateng-DIY).
- Savitri, 2011, Konsep Diri dan Gaya Hidup, di Akses 23 September 2012, <http://psikology09b.blogspot.com/2011/06/konsep-diri-dan-gaya-hidup.html>
- Semuel, H., 2007, Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Junral Manajemen Pemasaran* Vol. 2, NO. 1, April: pp 31-42.

Sugiarto, Sitingjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Taslim, B., dan Septianna A., 2011, Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kreativitas Tenaga Pendidik SMA Methodist 2 Palembang, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, Mei.

Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.

Wathani F., 2009, Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian di Tinjau Dari Peran Gender.

Wati, S. M., 2011, Pengertian E-Tailing, di akses 1 Juni 2012, <http://www.pengertian-e-tailing.html>.

Wikipedia, Skala likert, diakses tanggal 1 juni 2012, http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert.

Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.