

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Membeli tanpa diketahui mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif konsumen pada *online shop*. Artinya, hipotesis 1 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa diketahui oleh siapapun, maka akan membuat konsumen semakin sering melakukan pembelian kompulsif.
2. Menghindari interaksi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif konsumen pada *online shop*. Artinya, hipotesis 2 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk menghindari interaksi sosial maka akan membuat konsumen semakin sering melakukan pembelian kompulsif.
3. Berbagai macam produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian kompulsif konsumen pada *online shop*. Artinya, hipotesis 3 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berbagai macam produk akan membuat konsumen semakin sering melakukan pembelian kompulsif.

4. Pencarian informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian kompulsif konsumen secara *online*. Artinya, hipotesis 4 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk pencarian informasi tentang produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif.
5. Perasaan positif mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian kompulsif konsumen secara *online*. Artinya, hipotesis 5 dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan positif konsumen ketika melakukan pembelian akan meningkatkan pembelian kompulsif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, amak beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka untuk menimbulkan daya tarik beli konsumen sehingga konsumen semakin terlibat dalam aktivitas belanja maka diharapkan pihak *online shop* harus berupaya untuk menjaga nama baik toko tetap baik dalam pandangan konsumen, sehingga melalui hal tersebut *online shop* dapat menjadi sebuah toko yang menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja guna untuk memenuhi kebutuhan *fashion*.
2. Untuk meningkatkan pembelian kompulsif maka diharapkan pihak *online shop* dapat lebih bervariasi dalam memberikan

promosi kepada konsumen dan memberikan kepercayaan yang tinggi agar konsumen lebih loyal untuk berbelanja secara *online*. Dan juga pihak *online shop* dapat melakukan iklan-iklan melalui internet yang dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat-lihat barang yang ada di *online* dan dapat memberikan hadiah kepada konsumen untuk pembelian tertentu. Hal tersebut bisa membuat konsumen lebih sering berbelanja secara *online*.

3. Penulis menyadari bahwa penelitian ada beberapa keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada alat ukur variabel penelitian yang menggunakan kuesioner, dimana tanggapan responden hanya tergantung pada setiap item pernyataan yang tercantum pada kuesioner sehingga kemungkinan untuk terjadi perubahan perbedaan tanggapan sangat dimungkinkan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar metode pengumpulan data dilakukan dengan cara lain tidak hanya menyebarkan kuesioner melainkan dengan cara wawancara secara langsung dengan responden.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abednego, Felicia, 2011, The Analysis of Store Atmosphere's Influence Towards Emotions, Shopping Behaviour, and Approach Behaviour, *Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 2, Agustus: pp. 125-139.
- Akbar, Yan Yanuar, 2010, Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Awat, Napa J., 1995, *Metode Statistik dan Ekonomi*, Yogyakarta: Liberty.
- Budiarto, Andreas, 2012, Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Department Store Kota Malang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya.
- Champion, Dean J., 1981, *Basic Statistics For Social Research, Second Edition*, New York: Mac Millan Publishing Co.p.302.
- Ekowati, Titin, 2005, Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog, *Journal of Consumer Research*.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno, 1995, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: ANDI Offset.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1 Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Monika Kukar –Kinney, Nancy M. Ridgway, Kent B. Monroe, 2009, The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 3, pp. 298-307.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.

- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson, 2005, *Analisis Multivariat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartini dan H. Rahardjo, Susilo Toto, SE., MT., 2010, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja secara Online di Komunitas Kaskus Semarang, *Jurnal Pemasaran*, Semarang: Universitas Diponegoro.