

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model dapat menjelaskan perilaku pembelian *compulsive* pada *Zalora* secara terperinci, di simpulkan sebagai berikut:

1. *Impulse Buying* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Anxiety* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap *Consumer Anxiety*” dapat diterima.
2. *Consumer Anxiety* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Consumer Anxiety* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying*” dapat diterima.
3. *Impulse Buying* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety*” dapat diterima.
4. *Credit card usage* terbukti memoderasi pengaruh *consumer anxiety* terhadap *compulsive buying*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Credit Card Usage* memoderasi pengaruh *Consumer Anxiety* terhadap *Compulsive Buying*” dapat diterima

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Zalora dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademik

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel *escapism* sesuai dengan jurnal acuan dalam penelitian Darrat *et al.* (2016) dengan objek penelitian mengenai perilaku konsumen zalora . Penelitian yang dilakukan memiliki responden wanita yang lebih banyak dibandingkan responden pria dan hipotesis yang diujikan diterima. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan responden pria lebih banyak, untuk menguji apakah gender berpengaruh terhadap *compulsive buying* pula. Selain itu sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan responden yang memiliki cakupan wilayah yang lebih besar (tidak hanya di Surabaya) mengingat zalora merupakan online shop yang dapat di akses dari berbagai daerah sehingga hasil yang di dapatkan bisa lebih bervariasi.

5.2.2. Saran Praktik

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan kepada kepada riteller Zalora untuk melakukan display yang menarik salah satu caranya dengan membuat fitur display produk dapat dilihat secara 360° sehingga dapat menimbulkan impulse buying bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator impulse buying yaitu konsumen melihat pakaian yang disukai dan langsung membelinya. Kemudian berdasarkan salah satu indikator *consumer anxiety* yaitu konsumen menyesal ketika tidak mendapat pakaian yang di inginkan. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi Zalora untuk mengintegrasikan strategi *membership* yang berisi *database* pembelian

konsumen untuk meramalkan permintaan konsumen di masa depan sehingga jumlah barang out of stock bisa dikurangi dan konsumen tidak kecewa. Selain itu Zalora juga dapat menerapkan strategi pricing yang lebih murah bagi konsumen yang bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit, sehingga konsumen bisa menjadi lebih terpacu untuk melakukan transaksi. Hal tersebut sesuai dengan indikator *credit card usage* dan *compulsive buying* yaitu menggunakan kartu kredit sampai batas maksimum dan transaksi pembelian produk *fashion* (pakaian) meskipun tidak memiliki uang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kurang mampu untuk mengukur secara lebih dalam mengenai karakteristik responden *impulse buying* dan *compulsive buying*. Sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan pertanyaan yang dapat mengukur secara lebih dalam mengenai karakteristik konsumen tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6e, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Darrat, A.A., Darrat, M.A., and Amyx, D., 2016, How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central of Consumer Anxiety and Escapism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31: pp 103-108.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dittmar, H, 2005, *compulsive buying – agrowing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values predictors*, *The British Psychology Society*
- Ernita,S., 2016,Pengaruh *Impulse buying* terhadap *compulsive buyng* Melalui *creditcard usage* pada *produk fashion* di Surabaya, Surabaya : Repository Widya Mandala
- Efendy, Uchjana O., 2003, Ilmu komunikasi, teori dan praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Eysenck, Mw; Kyane,M.T. 2000. *Cognitive Psychology: a Student's Handbook (Fouth Ed)*, chapter 18. Philadelphia: Psychology Press
- Ghozali, I., 2004, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, Y.K., Chang, C.T., Lin, Y., and Cheng, Z.H., 2014, The Dark Side of Smartphone Usage: Psychological Traits, Compulsive Buying Behavior and Technostress, *Journal of Computer in Human Behavior*, Vol. 31: pp 373-383.
- Modesto,T.,Oleveira,V.d.,and Perito,V.B.,2014, Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying,Vol.15: pp 111-124.

- Levy, M., Weitz, B.A., dan Grewal, D., 2014, *Retailing Management*, 9th ed., Mc Graw-Hill Education, New York.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Munoz, R.A., 1986, *Treating Anxiety Disorders*, San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers and Jossey-Bass Limited.
- Park, H.F., and Burns, L.D, 2005, Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Iss 3, October: pp 135-141.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-2. Jakarta: PT. Index Gramedia
- Solomon, M.R., 2013, *Consumer Behavior: buying having, and being* 9th Ed, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta. Done
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Videbeck, L. 2008, *Buku ajar keperawatan jiwa, buku kedokteran EGC*.
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Workman, L., and Paper, D., 2010, Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1: pp 89-126.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Zung, W., 1971, Psychosomatics, *Journal of The Academy Of Psychosomatic Medicine*, Vol. X11, No. 6, November-Desember.

<http://teknoliputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

<http://finansial.bisnis.com/read/20161214/90/611713/ketika-kartukredit-bertemu-e-commerce>

<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/16/195043626/biperkiraan-pertumbuhan-kredit-tahun-ini-hanya-8-persen>.

<http://teknokompas.com/read/2014/08/10/10110077/17.Situs.Belanja.Fashion.Indonesia>

<https://www.zalora.co.id/about/>

https://id.wikipedia.org/wiki/ZALORA_Indonesia