BAB V
SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan *Impuse Buying*. Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Impulse Buying Tendency* (X1) dan *Shopping Enjoyment Tendency* (X2), *Consumer Mood* (X3), dan *Person Situation* (X4) terhadap *Impulse Buying* (Y pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan pada aplikasi Grabfood di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (65 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 21 sampai 30 tahun (67 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (69 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (68 responden).
2. Variabel *Impulse Buying Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan pada aplikasi Grabfood di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa semakin tinggi

tingkat kecenderungan pembelian impulsif semakin tinggi kemungkinan terjadinya *Impulse Buying.*

3. Variabel *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh (negative) signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan pada aplikasi Grabfood di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kecenderungan kenikmatan berbelanja pada konsumen tersebut semakin menurun terjadinya *Impulse Buying* dikarenakan nilainya negatif.
4. Variabel *Consumer Mood* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan pada aplikasi Grabfood di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa suasana hati konsumen dalam berbelanja dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying.*
5. Variabel *Person Situation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan pada aplikasi Grabfood di Kabupaten Kebumen, artinya bahwa ketersediaan uang dan keterbatasan waktu konsumen dalam berbelanja dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying.*
6. Dimensi Consumer Trait mencakup berbagai variabel yang mewakili sifat dan karakteristik konsumen, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Variabel dalam dimensi *Consumer Traits* yang didalamnya yaitu *Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Mood,* dan *Person Situation* sehingga dapat

disimpulkan bahwa dimensi consumer Traits ini secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari keterbatasan, penulis mengharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatsan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pegguna Grabfood di Kabupaten Kebumen, apabila dilakukan pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini berbeda.
2. Penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil, karena penelitian ini hanya mencakup sampel terbatas, seperti kelompok usia, lokasi geografis, atau atribut demografis tertentu, hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi yang lebih besar.
3. Penelitian ini dilakukan pada variabel *Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Mood,* dan *Person Situation.* Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada pengguna Grabfood.
4. Penelitian ini menemukan keterbatasan penelitian terkait Respon subjektif dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian atau interpretasi mereka terhadap konsep-konsep tertentu dalam dimensi

consumer traits dapat memengaruhi pemahaman responden terkait variabel penelitian.

5. Penelitian ini tidak membatasi keragaman produk yang diperhitungkan dalam konteks impulse buying, padahal karakteristik produk juga dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Jika dibatasi pada suatu produk atau toko dalam aplikasi Grabfood, responden lebih mudah memahami konsep terkait impulse buying.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti membuat rekomendasi untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yang termasuk:

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Impulse Buying Tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying pada* pengguna layanan jasa pesan antar makanan di aplikasi Grabfood. ini artinya pengguna Grabfood yang memiliki kecenderungan berbelanja impulsif yang tinggi akan sangat berpengaruh dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu peneliti menyarankan perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang lebih baik untuk mengelola atau memandu kecenderungan ini. Mungkin mengimplementasikan inovasi-inovasi , misalnya dengan membeuat inovasi visual yang tepat agar dapat menarik konsumen. Ketika konsumen melihat visual makanan atau minuman yang ditawarkan atau ditampilkan

pada aplikasi tersebut, jika seseorang memiliki kecenderungan pasti akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Karena salah satu indikator dari *Impulse Buying Tendency* ini, konsumen ketika melihat ada produk yang menarik konsumen akan cenderung membelinya.

2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying*, tetapi dalam hal ini berpengaruh negatif. Artinya adalah responden yang memiliki kecenderungan kenikmatan berbelanja yang tinggi tidak membuat konsumen tersebut melakukan pembelian impulsif. Perusahaan dapat fokus pada strategi yang membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan tetapi juga menghasilkan impulse buying diinginkan. Berdasarkan temuan bahwa Shopping Enjoyment Tendency berpengaruh negatif terhadap impulse buying, GrabFood dapat mengadaptasi strategi mereka dengan fokus pada meningkatkan pengalaman pengguna melalui antarmuka yang lebih intuitif, penawaran promosi yang terarah, dan personalisasi pesanan. Selain itu, mereka dapat mempertimbangkan penekanan pada pembelian berencana dan nilai jangka panjang dari pesanan mereka, seperti kualitas makanan dan kecepatan pengiriman. Dengan cara ini, GrabFood dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek mereka sambil merangsang perilaku pembelian yang

diinginkan, meskipun Shopping Enjoyment Tendency cenderung menghambat impulse buying.

3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Consumer Mood* berpengaruh terhadap *impulse buying.* Berdasarkan temuan bahwa Consumer Mood berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna layanan jasa pesan antar makanan melalui aplikasi GrabFood di Kabupaten Kebumen, GrabFood dapat memanfaatkan informasi tersebut dengan beberapa strategi. Mereka dapat menyesuaikan promosi dengan mood konsumen, menawarkan menu yang sesuai dengan mood yang sedang dominan, meningkatkan kualitas layanan selama proses pemesanan untuk menjaga mood konsumen positif, dan menggunakan pesan-pesan emosional dalam kampanye promosi untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, GrabFood dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan merangsang impulse buying yang diinginkan, sesuai dengan mood konsumen saat itu.. Dengan memanfaatkan pemahaman tentang hubungan antara *Consumer Mood* dan *Impulse Buying*, pihak terkait dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan berorientasi pada konsumen dalam layanan pesan antar makanan di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Person Situation* diketahui berpengaruh terhadap *impulse buying*. artinya bahwa ketersediaan

uang dan keterbatasan waktu konsumen dalam berbelanja mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* pada konsumen. Hal ini dapat menjadi peluang bagiperusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Misalnya dengan melakukan penjadwalan promosi pada periode waktu yang strategis, seperti akhir pekan atau hari gajian, ketika kemungkinan konsumen memiliki uang lebih besar. Ini dapat meningkatkan respons kosnumen yang memang memiliki uang lebih, memiliki batasan waktu karena alasan tertentu sehingga akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Masukan terkait pengantar yang bekerja sebagai pengantar makanan pada aplikasi grabfood ini bisa ditingkatkan lagi kinerjanya sehingga saat konsumen memang mempunyai waktu yang terbatas dan ketersediaan uang bisa meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

5. Kesimpulan bahwa variabel-variabel yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi dapat lebih efektif. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup berbagai aspek, seperti menyesuaikan penawaran berdasarkan *mood* konsumen, menyediakan opsi pembelian impulsif yang terkontrol, dan mengelola kecenderungan belanja dengan lebih baik.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontirbusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Temuan bahwa *Impulse Buying Tendency* memiliki pengaruh terhadap i*mpulse buying* yang didapatkan dari penelitian ini sejalan dengan Febrilia & Warokka, (2021), yang menyatakan bahwa *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying.* Pengguna yang memiliki kecenderungan berbelanja impulsif akan sangat memicu terjadinya *impulse buying.* Sehingga hal-hal yang menjadikan seseorang dapat dikatakan cenderung akan berbelanja impulsif. Sehingga dapat dikatuhi bahwa keecenderungan pembelian impulsif tampaknya memang memiliki dampak positif yang konsisten terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Dari hasil temuan peelitian ini yang menunjukan bahwa *Shopping Enjoyment Tendency* ini berpengauh terhadap *Impulse Buying,* tetapi berdasarkan pengujian yang dilakukan menghasilkan bahwa *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh negatif terhadap *Impulse buying,* sehingga secara tidak langsung temuan ini memberikan dasar untuk analisis lebih lanjut tentang faktor-faktor yang menyebabkan pengaruh negatif *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *impulse buying*. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh laili musdalifah (2023) yang menunjukan bahwa

shopping Enjoyment Tendency berpengaruh terhadap *Impulse buying* tetapi untuk hasil negatif yang diperoleh dari penelitian ini menjadi suatu bentuk hasil yang baru yang mungkin nantinya bisa menjadi pertimbangan penelitian yang selanjutnya terkait hasil penelitian terkait pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying*.

3. Temuan bahwa variabel *Consumer Mood* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* menunjukan bahwa Consumer Mood memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Febriola dan Waroka (2021) dan laily musdalifah (2023) yang mengatakan bahwa *Consumer Mood* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsive. Penelitinan dapat berkontribusi untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana emosi konsumen memainkan peran dalam keputusan pembelian impulsif. Pengembangan model yang mempertimbangkan berbagai dimensi mood dan cara mood dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dapat menjadi kontribusi teoritis yang berharga.
4. Temuan bahwa variabel *Person Situation* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying menunjukkan pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dalam memahami perilaku konsumen. Temuan penelitian ini yang memperlihatkan bahwa *Person Situation* berpengaruh terhadap *impulse buying* selaras

dengan penelitian yang dilakukan Altukar Kesari (2018), namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain seperti Ika Febriola (2021) yang menjelaskan bahwa *Person Situation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari Gap penelitian tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang bisa memungkinkan untuk melakukan pengembangan model seperti dengan memberi variabel mediasi atau moderasi untuk melihat variabel *Person Situation* ini bisa diperkuat oleh variabel lain atau tidak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi personal, seperti ketersediaan uang dan keterbatasan waktu, memengaruhi impulse buying pada konsumen. Dari hasil temuan ini teori konsumen dan perilaku belanja dapat diperkaya dengan mempertimbangkan peran pentingnya faktor-faktor ini dalam pembentukan keputusan pembelian impulsif.

5. Kesimpulan bahwa dimensi *Consumer Traits*, yang mencakup variabel-variabel seperti *Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Mood,* dan *Person Situation*, secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, memiliki implikasi teoritis yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang teringkas dalam dimensi *consumer traits* ini berpengaruh terhadap terjanya *impulse buying*.