

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Hedonic shopping value* (X1) dan *Shopping lifestyle* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y) yang dimoderasi oleh *Positive emotion* (Z) pada pengguna Shopee 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 (58 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 17 sampai 25 tahun (84 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (43 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan >Rp. 3.000.000 (37 responden).
2. Variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dirasakan oleh pengguna Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan *impulse buying*.
3. Variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinannya untuk melakukan *impulse buying*.

4. Variabel *Positive emotion* mampu memoderasi hubungan antara *Hedonic shopping value* dengan *Impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* akan semakin kuat jika individu memiliki tingkat *positive emotion* yang tinggi. Orang-orang dengan *positive emotion* yang tinggi cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan secara rasional.
5. Variabel *Positive emotion* mampu memoderasi hubungan antara *Shopping lifestyle* dengan *Impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* akan semakin kuat jika individu memiliki tingkat *positive emotion* yang tinggi. Orang-orang dengan keterikatan emosional yang tinggi cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang baru, bahkan jika mereka tidak membutuhkannya.

5.2. Keterbatasan

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

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen, apabila dilakukan pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini berbeda.
2. Penelitian ini dilakukan pada variabel *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle*, *Positive emotion* dan *Impulse buying*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif pengguna Shopee.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* pada pengguna Shopee di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku usaha untuk memperhatikan faktor *hedonic shopping value* dalam strategi pemasaran mereka. Pelaku usaha dapat menargetkan konsumen dengan *hedonic shopping value* yang tinggi dengan menawarkan produk-produk yang menarik secara hedonis. Pelaku usaha juga dapat menggunakan desain dan warna yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *hedonic shopping value* mereka serta menggunakan strategi marketing yang melibatkan emosi, seperti cerita atau pengalaman pribadi, untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* pada pengguna Shopee di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku usaha, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha dapat menargetkan konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi dengan menawarkan produk-produk yang menarik terhadap barang-barang yang ditawarkan seperti menceritakan kisah tentang produk atau merek, menggunakan testimonial dari konsumen yang puas, menggunakan gambar atau video yang menarik secara emosional.

3. *Positive emotion* mampu memoderasi baik itu hubungan antara *Hedonic shopping value* dengan *Impulse buying* dan hubungan antara *Shopping lifestyle* dengan *Impulse buying* pada pengguna Shopee di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk perusahaan Shopee agar mendesain dan mengembangkan produk-produk yang dapat meningkatkan *positive emotion* konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk-produk dengan desain yang unik, menarik, dan trendi, menawarkan produk-produk yang inovatif dan memiliki fitur-fitur yang menarik serta menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti layanan pelanggan yang ramah dan responsif.
4. *Impulse buying* atau pembelian secara impulsif merupakan hal yang dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini karena *impulse buying* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* cenderung untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya repeat purchase. Selain itu, *impulse buying* dapat membuat konsumen lebih sadar akan keberadaan perusahaan Shopee. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk perusahaan di masa mendatang.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Shopee yang memiliki nilai belanja hedonic terhadap sebuah produk dapat meningkatkan kesejahteraan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan dengan penawaran produk-produk yang menarik secara visual. Produk-produk yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif. Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membuat konsumen merasa senang dan puas, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan *impulse buying*.
2. *Shopping lifestyle* menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis karena dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan. Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung untuk berbelanja lebih sering dan membeli lebih banyak produk daripada konsumen dengan *shopping lifestyle* yang rendah. Hal ini karena konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi lebih menikmati pengalaman berbelanja dan mendapatkan kepuasan dari kegiatan berbelanja.
3. *Positive emotion* mampu memoderasi hubungan antara *Hedonic shopping value* dengan *Impulse buying* dan hubungan antara *Shopping lifestyle* dengan *Impulse buying* pada pengguna Shopee di Kebumen. Hal ini karena orang-orang dengan keterikatan emosional yang tinggi cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang baru, bahkan jika mereka tidak membutuhkannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying*. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti dengan mengganti variabel lain sebagai

variabel moderasi maupun variabel lain terkait *impulse buying* misalnya jenis produk, pengaruh sosial dan control diri. Agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna Shopee.

