

## BAB V

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan aplikasi *SPSS 25 for windows* mengenai pengaruh daya tarik visual portabilitas terhadap *impulse buying* melalui *hedonic browsing* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kebumen, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1. Simpulan

1. Hasil analisis penelitian berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, mayoritas responden berusia 21-24 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dari segi pendapatan perbulan kurang dari 1.000.000 dan mayoritas frekuensi belanja per bulan netral.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan daya tarik visual yang kuat, dapat menciptakan lingkungan *online* yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk menjelajahi aplikasi Shopee untuk kesenangan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah menjelajahi platform Shopee dapat meningkatkan tingkat kesenangan konsumen selama proses penjelajahan. Portabilitas memungkinkan akses konsumen lebih mudah dan fleksibel,

sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan saat melakukan penjelajahan.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan daya tarik visual yang kuat, konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Daya tarik visual dapat menciptakan kesan yang kuat dan melibatkan konsumen secara emosional, sehingga memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh portabilitas terhadap *impulse buying*. Artinya meskipun konsumen memiliki akses fleksibilitas dalam mengakses aplikasi Shopee melalui berbagai perangkat hal ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan yang diperoleh konsumen selama proses penjelajahan online secara positif mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic browsing* tidak berpengaruh diantara daya tarik visual terhadap *impulse buying*. Artinya tingkat kesenangan yang diperoleh dari penelusuran hedonis tidak memediasi hubungan antara daya tarik visual terhadap *impulse buying*.

8. Hasil analisis menunjukkan bahwa portabilitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic browsing* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin tinggi tingkat portabilitas dan tingkat kesenangan saat melakukan penjelajahan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan secara maksimal sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi masih terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel daya tarik visual, portabilitas, *hedonic browsing* dan *impulse buying*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh pada *impulse buying* sehingga penelitian selanjutnya dapat mendekati kesempurnaan.
2. Proses penyebaran Kuesioner ini menggunakan *Google Form* sehingga tidak bertemu langsung dengan responden, sehingga tidak bisa memberi pemahaman dan pengarahannya mengenai maksud dari pernyataan kuesioner.

### 5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik visual dan portabilitas terhadap *impulse buying* dan *hedonic browsing*. Implikasi praktis dan teoritis yang disarankan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan dan sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap *hedonic browsing* dan *impulse buying*. Oleh karena itu, Perusahaan Shopee perlu meningkatkan desain visual pada aplikasi Shopee dengan menciptakan desain visual yang lebih menarik dan estetika yang menarik, seperti pemilihan warna, kontras, dengan pemilihan warna yang tepat dapat memicu *mood* emosi dan persepsi pengguna. Untuk meningkatkan daya tarik visual bisa dilakukan dengan memadukan warna kontras yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, elemen visual yang bergerak dalam aplikasi Shopee seperti animasi atau efek transisi juga dapat menarik perhatian pengguna dan menjadikan pengalaman lebih menarik. Dengan meningkatkan desain visual yang menarik pada Shopee dapat menciptakan lingkungan online yang lebih

menarik sehingga mendorong konsumen untuk menelusuri aplikasi Shopee untuk kesenangan. Desain visual yang menarik, juga tidak hanya mendorong konsumen untuk menelusuri aplikasi Shopee, akan tetapi juga dapat menimbulkan *impulse buying*. Hal ini karena konsumen sering kali tergoda dengan hasrat atau godaan ketika melihat produk-produk tertentu yang menarik.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa portabilitas berpengaruh terhadap *hedonic browsing*. Lamanya konsumen dalam melakukan penelusuran pada Shopee, tergantung dengan ramainya tingkat akses dan jaringan sehingga aplikasi Shopee menjadi loading. Portabilitas dalam aplikasi Shopee yang cukup berat untuk diakses ada momentum penggunaan tipe ponsel yang berbeda sangat mempengaruhi portabilitas akses aplikasi Shopee. Oleh karena itu sangat penting bagi Shopee untuk meningkatkan portabilitasnya agar lebih mudah diakses lebih cepat, sebab mengacu pada penelitian ini, portabilitas memiliki pengaruh signifikan pada variable *hedonic browsing*. Semakin pengguna dimudahkan, maka akan semakin menyenangkan pengalaman belanja mereka, yang berdampak meningkat pada *impulse buying*. Hal ini berarti, *hedonic browsing* mampu memediasi variabel portabilitas terhadap *impulse buying*.

3. Untuk meningkatkan *hedonic browsing*, aplikasi Shopee dapat menambahkan fitur yang menarik seperti animasi saat menavigasi antar muka, tampilan produk yang interaktif, fitur *shuffle* atau *roulette* yang memungkinkan pengguna untuk menemukan produk secara acak berdasarkan preferensi yang diinginkan.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran implikasi teoritis yang dapat diberikan dan sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh daya tarik visual terhadap *hedonic browsing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan daya tarik visual yang kuat, dapat menciptakan lingkungan online yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk menjelajahi aplikasi Shopee untuk kesenangan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoestini (2022) dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*hedonic browsing*, karena menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,568 nilai tersebut > dari t tabel (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat  $0,01 < 0,05$ .

## **2. Pengaruh Portabilitas terhadap *hedonic browsing***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah menjelajahi platform Shopee dapat meningkatkan tingkat kesenangan konsumen selama proses penjelajahan. Portabilitas memungkinkan akses konsumen lebih mudah dan fleksibel, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan saat melakukan penjelajahan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulyatul Nazirah, Sorayanti Utami Jasman J. Ma'ruf (2022) dengan judul "*Investigation Into M-commerce Consumers Hedonic Browsing and The Impact on Urge To Buy Impulsively*" yang menyatakan bahwa variabel portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*.

## **3. Pengaruh Daya Tarik Visual dan *Impulse Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan daya tarik visual yang kuat, konsumen akan cenderung melakukan

pembelian impulsif. Daya tarik visual dapat menciptakan kesan yang kuat dan melibatkan konsumen secara emosional, sehingga memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoestini (2022) dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*,

#### **4. Pengaruh Portabilitas Terhadap *Impulse Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh portabilitas terhadap *impulse buying*. Artinya meskipun konsumen memiliki akses fleksibilitas dalam mengakses aplikasi Shopee melalui berbagai perangkat hal ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoestini (2022) dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)” yang menyatakan



Portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*, karena menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,302 nilai tersebut > dari t tabel (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat  $0,00 < 0.05$ .

#### **5. Pengaruh *Hedonic Browsing* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan yang diperoleh konsumen selama proses penjelajahan *online* secara positif mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoestini (2022) dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)” yang menyatakan Hedonic browsing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, karena menunjukkan nilai t statistik sebesar 5,635 nilai tersebut > dari t tabel (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat  $0,00 < 0.05$ .

## 6. Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic browsing* tidak berpengaruh diantara daya tarik visual terhadap *impulse buying*. Artinya tingkat kesenangan yang diperoleh dari penelusuran hedonis tidak memediasi hubungan antara daya tarik visual terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoestini (2022) dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)” yang menyatakan daya tarik visual tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, karena menunjukkan nilai t statistik sebesar 1,353 nilai tersebut > dari t tabel (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat  $0,17 < 0,05$ .

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Ramadhany (2019) dimana daya tarik visual tidak berpengaruh terhadap *hedonic browsing*, dengan demikian dapat disimpulkan *hedonic browsing* ditemukan tidak memiliki efek mediasi pada hubungan antara daya tarik visual dan *impulse buying*.

## 7. Pengaruh Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa portabilitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic browsing* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin tinggi tingkat portabilitas dan tingkat kesenangan saat melakukan penjelajahan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoestini (2022) dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)” yang menyatakan Portabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*, karena menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,302 nilai tersebut > dari t tabel (1,96) dengan nilai probabilitas yang didapat  $0,00 < 0,05$ .