

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, *online store beliefs* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* produk *clothing* (pakaian) melalui instagram pada mahasiswa di Kota Padang, secara empiris ditemukan beberapa bukti dari jawaban hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel *hedonic shopping motivation* mayoritas jawaban responden adalah netral untuk setiap indikator. Dari 15 indikator yang diajukan pada responden rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “untuk sebagian besar, saya berbelanja di instagram ketika ada promo (diskon, kupon, buy 1 get 1 free, kontes penjualan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *clothing* (pakaian) melalui instagram pada mahasiswa di Kota Padang.
2. Pada variabel *online store beliefs* mayoritas jawaban responden adalah setuju untuk setiap indikator. Dari 11 indikator yang diajukan pada responden rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya berbelanja produk *clothing* (pakaian) di instagram karena produk yang ditawarkan sesuai keinginan saya” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online store beliefs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *clothing* (pakaian) melalui instagram pada mahasiswa di Kota Padang.

3. Pada variabel *sales promotion* mayoritas jawaban responden adalah setuju untuk setiap indikator. Dari 5 indikator yang diajukan pada responden rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya berbelanja produk *clothing* (pakaian) di instagram karena ada penawaran diskon” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *clothing* (pakaian) melalui instagram pada mahasiswa di Kota Padang.

Dari ketiga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *clothing* (pakaian) melalui instagram pada mahasiswa di Kota Padang adalah variabel *sales promotion*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dimana nilai koefisien sales promotion adalah nilai regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu 0.167.

5.2 Implikasi Penelitian

Adapun implikasi penelitian yang dapat dikembangkan oleh *online shop* yang menjual produk *clothing* (pakaian) di instagram berdasarkan hasil penelitian ini antara lain :

1. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut hasil penelitian ini, konsumen cenderung membeli produk *clothing* (pakaian) melalui instagram ketika ada promo. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada *online shop* yang ada di instagram dari segi penawaran produk. *Online shop* dapat memberikan promo penjualan seperti adanya diskon, kupon, promosi *buy 1 get 1 free*, kontes penjualan dan lain-lain. Promosi ini dapat dilakukan pada saat tertentu untuk menarik konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya (*impulse buying*).

Saat konsumen mengunjungi toko *clothing* (pakaian) di instagram, mereka juga ingin menambah motif pertemanan dengan konsumen lain. Dari hasil penelitian ini, keinginan konsumen untuk menambah pertemanan dengan konsumen instagram lainnya masih rendah. Pihak *online shop* yang menjual produk *clothing*(pakaian) di instagram harus memfasilitasi konsumen dengan memiliki forum pertemanan antar konsumen sehingga mereka dapat saling berbagi informasi dan saling berinteraksi. Contohnya seperti adanya grup *chat* konsumen atau adanya akun instagram kedua dari toko tersebut untuk menampilkan *testimony* konsumen yang pernah berbelanja sehingga konsumen lain dapat menjadikan konsumen yang pernah berbelanja tersebut sebagai acuan dalam berbelanja produk *clothing* (pakaian) dan dapat memperluas hubungan pertemanan antar konsumen.

2. *Online Store Beliefs*

Menurut hasil penelitian ini, konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada *online shop* di instagram untuk lebih memperhatikan penawaran produk yang akan dijual untuk konsumen. *Online shop* harus mengikuti selera dan keinginan konsumen dari segi produk pakaian yang akan ditawarkan serta memperhatikan *trend* dan mode pakaian yang ada sekarang. Hal ini dapat dilakukan oleh *online shop* dengan melakukan riset kepada konsumen yang menjadi targetnya atau dengan melakukan observasi atas perkembangan *trend* serta acuan dalam berpakaian oleh konsumen tersebut.

Toko produk *clothing* di Instagram, harus dapat memberikan respon yang cepat saat konsumen mengunjungi tokonya untuk menanyakan tentang produk serta harus dilayani dengan ramah. Dari hasil penelitian ini, tingkat respon dari pihak *online shop* di instagram terhadap konsumennya masih rendah. Pihak toko *online* harus memiliki admin yang khusus ditugaskan untuk mengelola respon konsumen. Konsumen yang menghubungi pihak toko melalui aplikasi

chatting seperti Line, Whatsapp, BBM dan lain-lain harus segera mendapat balasan atas pesan yang mereka kirim kepada toko *onlineshop* di instagram. Dengan respon yang cepat, dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen atas toko *clothing* (pakaian) di instagram yang mereka kunjungi.

3. *Sales Promotion*

Menurut hasil penelitian ini, konsumen cenderung berbelanja produk *clothing* (pakaian) di instagram karena adanya penawaran diskon. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada *online shop* di instagram untuk memberikan diskon kepada konsumennya. Diskon akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk *clothing* (pakaian) di instagram dan hal ini akan meningkatkan penjualan dari *online shop* tersebut pada saat tertentu. Pemberian diskon dapat dilakukan pada hari-hari besar misalnya diskon pada hari kemerdekaan, diskon menjelang hari raya besar, diskon akhir tahun dan lain-lain.

Online shop di instagram juga harus lebih sering melakukan kontes penjualan untuk menarik perhatian konsumennya. Dari hasil penelitian ini, konsumen yang berbelanja karena ada kontes penjualan di toko *clothing* (pakaian) instagram masih rendah. Pihak toko harus membuat kontes penjualan menarik yang dapat menimbulkan keinginan berbelanja oleh konsumen. Kontes penjualan yang dapat dilakukan untuk produk *clothing* (pakaian) di instagram adalah seperti kontes *design* baju oleh konsumen yang berhadiahkan uang tunai atau paket produk tertentu, kontes untuk konsumen yang melakukan *spam like* atas produk-produk yang ditawarkan untuk mendapatkan potongan harga atas produk dan berbagai bentuk kontes lainnya.

4. *Impulse Buying*

Menurut penelitian ini, konsumen akan segera mengunjungi toko produk *clothing* (pakaian) di instagram apabila ada penawaran khusus yang diberikan oleh toko tersebut. Hal ini

dapat memberikan kontribusi bagi *online shop* di instagram untuk lebih sering memberikan penawaran menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk *clothing* (pakaian) di instagram. Penawaran khusus tersebut dapat berupa adanya pemberian diskon pada saat tertentu, adanya promosi *buy 1 get 1 free*, pemberian *voucher* dan kupon untuk konsumen pada waktu tertentu dan bentuk penawaran lainnya.

Toko *online shop* harus dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Dari hasil penelitian ini, konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli produk *clothing* (pakaian) di instagram meskipun mereka tidak membutuhkannya masih rendah. Pihak toko harus memberikan rangsangan yang membuat konsumen ingin membeli produk *clothing* (pakaian) seperti menawarkan produk dengan adanya paket-paket menarik serta harga yang khusus untuk konsumen. Contohnya pada produk *clothing* ada paket baju dan celana, baju dan jaket, baju, celana dan topi, serta paket-paket lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain :

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.

2. Peneliti hanya menggunakan objek penelitian dalam cakupan yang kurang luas yaitu hanya menggunakan mahasiswa di Kota Padang sebagai objek penelitian yang didominasi oleh usia 17-22 tahun, dari jenis kelamin perempuan, sebagian besar berasal dari PTN dengan pendidikan D4/S1 dan uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.
3. Peneliti tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi variabel *impulse buying* diluar yang diteliti oleh peneliti.

5.4 Saran

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa yang akan datang sebagai berikut :

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mencari cara lain dalam penyebaran daftar kuisioner kepada responden dengan cara mengantarkan langsung dan melakukan wawancara langsung dengan responden yang menjadi objek penelitian ini, sehingga peneliti mendapatkan hasil yang diinginkannya untuk menghindari bias *perceptual* atau perbedaan pandangan. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperluas objek penelitian karena jumlah responden atau sampel yang masih relatif kecil pada penelitian ini, untuk itu pengambilan sampel tidak hanya dilakukan di satu daerah saja, sehingga data yang diperoleh dapat lebih besar dan mewakili populasi secara keseluruhan.