

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki 3 variabel independen yaitu *Shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *perceived usefulness* yang mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari melalui penyebaran kuisisioner dengan bantuan google form, dengan jumlah responden sebanyak 147 orang yang merupakan kelompok masyarakat usia produktif yang menggunakan shopee dan shopee paylater saat berbelanja online yang berdomisili di Sumatera Barat. Hubungan antar variabel diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *impulse buying* seseorang dalam membeli suatu produk pada shopee berdasarkan gaya hidup seseorang saat berbelanja. Dengan mengetahui perilaku dan gaya hidup suatu masyarakat dapat membantu produsen untuk dapat memberikan produk yang diinginkan oleh masyarakat disuatu tempat, hal ini dapat mendorong perilaku impulsif dari pembeli pada produk yang benar benar diinginkan oleh masyarakat.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* terhadap pengguna shopee di Sumatera barat pada kelompok masyarakat usia produktif. Hal ini menunjukkan sikap hedon dapat menjadi pendorong sikap impulsif saat berbelanja online.

3. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* saat berbelanja online. Shopee yang mudah digunakan dan membantu proses jual beli lebih cepat dan mudah dapat mendorong sikap impulsif dari seseorang saat berbelanja online di aplikasi shopee. Semakin mudah digunakan dan akses yang digunakan semakin pula keinginan seseorang untuk tergoda berbelanja barang yang diinginkannya.

5.2 Implikasi hasil penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan serta evaluasi bagi institusi dan industri yang berkaitan dalam memperoleh data mengenai sikap seseorang dalam berbelanja online. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dari peneliti lain untuk meneliti lebih dalam dan luas lagi mengenai *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *perceived usefulness* dan *impulse buying* pada aplikasi Shoppe. Pada variabel *shopping lifestyle* indikator tertinggi berada pada “Saya sering memiliki barang dari berbagai macam brand terkenal” hal ini dapat diidentifikasi sebagai pilihan dari peneliti kenapa orang orang lebih senang berbelanja dari brand yang terkenal. Pada variabel *hedonic shopping motivation* indikator tertinggi pada “Bagi saya, berbelanja adalah salah satu cara berinteraksi dengan teman ataupun dengan orang baru bagi saya” hal ini dapat diidentifikasi sebagai pilihan dari peneliti yang kenapa orang senang berinteraksi dengan temannya ataupun dengan orang baru ketika berbelanja. Pada variabel *perceived usefulness* indikator tertingginya terletak pada “Aplikasi Shoppe

memberikan manfaat bagi saya ketika sedang berbelanja karena Shopee membuat saat berbelanja dengan lebih mudah dan cepat.” diidentifikasi sebagai pilihan dari peneliti untuk mencari tau layanan Shopee yang memberikan manfaat seperti mempermudah orang dalam belanja. Pada variabel *impulse buying* indikator tertingginya adalah “Saya senang berbelanja ketika toko tersebut memiliki penawaran khusus” hal ini diidentifikasi sebagai pilihan dari peneliti untuk mencari tau penawaran seperti apa yang membuat orang senang untuk berbelanja sehingga pembelian impulsif dapat terjadi.

Saat ini berbelanja online lebih digemari sebagian besar dari masyarakat usia produktif saat ini di provinsi Sumatera Barat. Analisis dari perilaku masyarakat mengakibatkan kecendrungan sikap seseorang dalam masyarakat saat berbelanja online. Contohnya dari hasil penelitian ini yang menunjukkan fakta yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan pada sikap masyarakat terhadap penggunaan Shopee di kehidupan sehari – hari. Para akademisi dapat meninjau lebih jauh lagi persepsi dan sikap seperti apa yang mempengaruhi perilaku masyarakat yang dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* saat berbelanja. Dengan demikian akademisi dapat membahas lebih lanjut lagi mengenai sikap dan perilaku masyarakat tersebut sehingga dapat menghasilkan rumusan dan hasil penelitian yang dapat membantu berbagai pihak dan menambah wawasan mereka.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan implikasi bagi pemerintah dan masyarakat yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagi pihak pelaku usaha

Bagi pihak pelaku usaha dapat menjadikan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *perceived usefulness* sebagai pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan menggoda calon konsumen agar mendorong perilaku *impulse buying* dari konsumen tersebut. *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *perceived usefulness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan perilaku *Impulse buying* konsumen terhadap produk yang ada di Shopee. Berdasarkan hasil dari pengujian dilakukan didapatkan hasil bahwa dengan mengetahui *lifestyle* dan sikap hedon dari konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan produk yang akan dijual di pasar.

Memahami sikap *hedonic* dari konsumen membuat pelaku usaha mampu memberikan produk yang tepat kepada konsumen sehingga penjualan akan produk pun menjadi meningkat. Konsumen yang memiliki sikap *hedonic* akan dengan senang hati menghabiskan uang mereka untuk mendapatkan barang yang memberikan mereka kepuasan, kesenangan dan kenikmatan dalam berbelanja.

2. Bagi pihak Shopee

Bagi Shopee, Shopee dapat terus meningkatkan peyalanan yang memberikan manfaat serta kemudahan konsumennya. Hal ini selain dapat menarik konsumen lebih banyak, dapat mendorong pelaku usaha lebih banyak lagi untuk memasukkan produknya ke Shopee. Kemudahan bertransaksi dan

keamanan bertransaksi yang diberikan dapat juga memberikan rasa aman dan percaya kepada konsumen dan pelaku usaha dalam bertransaksi tentunya hal ini dapat meningkatkan konsumen dan pelaku usaha bertransaksi lebih sering dan lebih banyak diaplikasi Shopee.

3. Bagi Pemerintahan

Pemerintah dapat menjadikan penelitian ini untuk memberikan edukasi melalui sosialisasi kepada masyarakat umum mengenai kegunaan *e-commerce* untuk menjual produk mereka dan memperlihatkan bahwa transaksi yang saat ini terjadi secara online juga mengalami perkembangan. Disisi lain pemerintah juga dapat melakukan pengujian dan penelitian lebih lagi agar dapat mengetahui dampak lainnya dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Tujuannya agar dapat meminimalisir kerugian yang akan diterima oleh masyarakat konsumen maupun pelaku usaha. Sebagai lembaga pemerintah tentunya menjadi tempat bertumpunya masyarakat agar dapat kecurangan yang dapat merugikan masyarakat maupun pelaku usaha dapat dikurangi secepatnya dengan memberikan bimbingan dan edukasi agar dapat lebih bijak lagi dalam berbelanja online.

5.3 Keterbatasan penelitian

Peneliti mengetahui bawah hasil dari penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan yang berada diluar kemampuan penlit. Maka dari itu keterbatasan pada penelitian ini dapat diperhatikan untuk penelitian berikutnya.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini berupa :

1. Penelitian ini dilakukan berfokus pada masyarakat di provinsi Sumatera

Barat.

2. Penelitian ini hanya memeriksa pengaruh secara langsung antara variabel independent (*shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *perceived usefulness*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dipertimbangan untuk penelitian berikutnya :

1. Pada variabel *shopping lifestyle*, para pelaku usaha yang ada di Shopee sebaiknya melakukan promosi agar produk yang jarang dimiliki oleh kebanyakan orang jadi lebih di kenal dan mengetahui kelebihan dan kekurangannya serta melakukan evaluasi terhadap produknya agar kualitas dari produk tersebut jadi lebih bagus dan pembelian tidak terencana di aplikasi Shopee dapat terjadi.
2. Pada variabel *hedonic shopping motivation* agar memperhatikan cara promosi dan cara mengenalkan produk dari idola masyarakat agar produk yang dikenalkan jadi lebih menarik bagi masyarakat yang dapat meningkatkan pembelian tidak terencana di aplikasi Shopee.
3. Pada variabel *perceived usefulness* pihak penjual di aplikasi Shopee untuk meevaluasi kembali layanan yang diberikan baik itu interaksi dengan konsumen ataupun kejelasan informasi yang berikan agar konsumen yang berbelanja di toko penjual di aplikasi Shopee menjadi

lebih terbantu sehingga pembelian tidak terencana mudah terjadi.

4. Pada variabel *impulse buying*, memberikan apa yang mereka butuh dan inginkan ketika berbelanja dengan mencari tahu selera dari pasar yang dimasuki dengan algoritma Shopee dapat memudahkan penjual mencari tahu minat kebiasaan dan produk yang sering dilihat maupun di masukkan kedalam keranjang belanja di Shopee.
5. Diharapkan penelitian yang akan datang meneliti pengguna Shopee diseluruh Indonesia hal ini dikarenakan pengguna Shopee tidak hanya terdapat di Sumatera barat namun sudah digunakan oleh sebahagian besar masyarakat Indonesia.
6. Diharapkan pada penelitian berikutnya dalam penyebaran kuesioner dapat membantu mengisi kuesioner penelitiannya sehingga dapat membantu memenuhi kuota dari kuesioner peneliti selanjutnya yang hasilnya dapat lebih menggambarkan situasi yang dirasakan oleh responden saat ini.
7. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya seperti online customer review, diskon dan lainnya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dari konsumen dan juga menambahkan variabel mediasi dan moderasi yang semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.

Berikut saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk *e-commerce* shopee dan pelaku usaha di Sumatera barat :

1. Bagi pihak *e-commerce* shopee diharapkan dapat memberikan perhatian

lebih terkait penggunaan strategi yang berdasarkan kepada perilaku konsumen dimana kepuasan pelanggan menjadi fokus utamanya untuk memberikan layanan sehingga konsumen menjadi lebih senang dan loyal untuk menggunakan Shopee, selain itu memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan perilaku konsumen tersebut untuk meningkatkan pengguna Shopee. Oleh karena itu diharapkan untuk pihak Shopee dapat menjaga dan meningkatkan kualitas dari pelayanannya.

2. Bagi pelaku usaha, pada variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* sebaiknya dapat memahami produk apa yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan gender, usia, dan pekerjaan serta memahami apa yang benar benar dibutuhkan oleh konsumen yang sesuai dengan gaya hidup mereka di lingkungan sosial masyarakat dari konsumen tersebut. Hal ini dapat dibantu dengan algoritma yang ada pada aplikasi Shopee, dengan adanya saran pencarian yang diberikan oleh aplikasi Shopee, kita sebagai pelaku usaha dapat mengetahui produk seperti apa yang dicari dan diinginkan oleh masyarakat di Sumatera barat, dengan begitu sebagai pelaku usaha dapat memasukkan produknya dengan tepat dan dapat melakukan penyesuaian dengan selera dan keinginan dari masyarakat di Sumatera Barat.