

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Pencarian petualang (*adventure seeking*) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pencarian petualang (*adventure seeking*) yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui Shopee secara kompulsif.
2. Pencarian Kepuasan (*gratification seeking*) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian kepuasan (*gratification seeking*) memiliki peran dalam mendorong perilaku pembelian kompulsif, di mana individu dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung lebih rentan melakukan pembelian tersebut.
3. Belanja untuk orang lain (*role shopping*) tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan arah hubungan yang positif, belanja untuk orang lain tidak berperan secara nyata dalam mendorong perilaku pembelian kompulsif.
4. Pencarian ide baru (*idea shopping*) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mencari ide baru saat belanja memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perilaku beli

berlebihan produk *fashion* di Shopee Kota Payakumbuh. Orang yang senang mencari ide, inspirasi, atau informasi baru lewat belanja cenderung lebih sering melihat berbagai produk menarik

5. Belanja sosial (*social shopping*) tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja sosial (*social shopping*) memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif produk *fashion* pada Shopee di Kota Payakumbuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas berbelanja yang melibatkan interaksi sosial belum mampu secara langsung mendorong munculnya perilaku pembelian kompulsif.
6. Belanja untuk nilai lebih (*value shopping*) tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja untuk nilai lebih (*value shopping*) memiliki hubungan negatif signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif produk *fashion* pada Shopee di Kota Payakumbuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun individu berfokus pada memperoleh nilai lebih dalam berbelanja, hal tersebut tidak secara nyata menurunkan perilaku pembelian kompulsif.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan di bidang ilmu manajemen pemasaran. Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka *Stimulus Organism Response Theory (SOR)* dengan

menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian kompulsif. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini dapat memperkaya literatur akademik sehingga dapat menjadi referensi lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pengkajian lebih lanjut tentang motivasi belanja hedonis dan pembelian kompulsif.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan atau kekurangan. Ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya di masa depan. Berikut keterbatasan pada penelitian ini :

1. Pengumpulan data yang hanya dilakukan pada satu kota yaitu Kota Payakumbuh dengan mayoritas responden berasal dari kalangan muda, seperti mahasiswa. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain, atau kelompok usia berbeda, yang memiliki pola konsumsi yang berbeda - beda
2. Terbatasnya literatur yang membahas motivasi belanja hedonis dan pembelian kompulsif sehingga menyulitkan peneliti dalam memperoleh referensi yang relevan, mengingat sebagian besar penelitian masih terfokus pada pembelian impulsif dibandingkan pembelian kompulsif.

## 5.4 Saran

### 5.4.1 Bagi Pihak Shopee

Shopee sebaiknya memanfaatkan konsumen yang gemar eksplorasi dan mencari ide baru dengan menghadirkan produk *fashion* yang kreatif, menarik, dan selalu mengikuti tren terkini. Konten yang inspiratif, seperti koleksi tematik, rekomendasi gaya, atau produk terbaru, dapat memicu rasa penasaran dan mendorong pengguna untuk lebih aktif menjelajahi aplikasi. Dengan strategi ini, konsumen yang memiliki tingkat pencarian petualang (*adventure seeking*) dan pencarian ide baru (*idea shopping*) tinggi akan lebih terdorong melakukan pembelian secara kompulsif.

Selain itu, Shopee dapat memperkuat strategi promosi untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong pembelian kompulsif, misalnya melalui diskon menarik, promo waktu terbatas, dan rekomendasi produk yang sesuai preferensi pengguna. Fitur sosial dan sistem rekomendasi personal juga sebaiknya dioptimalkan agar pengalaman belanja lebih menyenangkan dan interaktif. Pendekatan ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas konsumen, khususnya di Kota Payakumbuh, sehingga berdampak positif pada penjualan Shopee.

#### 5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, tidak hanya di satu kota. Penelitian bisa dilakukan di kota – kota besar dengan jumlah responden lebih besar dan kelompok usia yang berbeda. Memperluas jangkauan konsumen yang membeli produk secara *online* tidak hanya berfokus pada *fashion* dan platform Shopee saja. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat fokus pada variabel lain yang belum dibahas dalam studi ini seperti celebrity worship dan materialisme seperti penelitian yang dilakukan oleh Dinda *et al.*, (2025). Selain itu, variabel pembelian kompulsif juga perlu dikaji lebih mendalam, mengingat masih terbatasnya referensi dan pembahasan teoritis terkait variabel ini.

