

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen e-commerce melakukan *impulse buying*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Cashless society* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *cashless* oleh konsumen, maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang dilakukan.
2. *Cashless society* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *cashless* oleh konsumen e-commerce, maka akan semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dilakukan konsumen.
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

4. *Hedonic shopping motivation* mampu memediasi secara partial pengaruh *cashless society* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* cenderung dilakukan oleh konsumen yang berbelanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan, kepuasan, dan pengalaman tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat atau risiko atas produk yang dibeli yang dipengaruhi oleh *cashless society*.

## **B.Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa :

- a. *Cashless society* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.  
Konsumen generasi Z yang memiliki dan menggunakan *cashless* di e-commerce cenderung lebih besar pengaruhnya untuk melakukan *impulse buying* apabila dibanding konsumen yang menggunakan metode pembayaran tunai.
- b. *Cashless society* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping motivation*, dimana hal ini menunjukkan ketika menggunakan *cashless* untuk berbelanja di e-commerce, konsumen generasi Z cenderung mengeluarkan lebih banyak uang dibandingkan jika menggunakan pembayaran tunai untuk belanja hedonis.

- c. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Belanja konsumen yang didorong karena adanya niat hedonis cenderung ingin selalu memenuhi perasaan emosionalnya sehingga mendorong melakukan pembelian impulsif dan seringkali tidak mempertimbangkan konsekuensi dari produk yang dibeli
- d. *Hedonic shopping motivation* mampu memediasi secara partial pengaruh *cashless society* terhadap *impulse buying*. Konsumen generasi Z yang memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja dan menggunakan *cashless* untuk berbelanja di e-commerce tidak secara optimal mendorong perilaku *impulse buying*.
- e. Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh yang kecil antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, *R-Square* yang dimiliki variabel *cashless society* terhadap *hedonic shopping motivation* hanya sebesar 22,2% sedangkan variabel *cashless society* terhadap *impulse buying* hanya sebesar 25,1%, artinya pengaruh yang dimiliki adalah lemah dan belum mampu menjelaskan secara keseluruhan pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang besar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan sumber referensi bagi penelitian

selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*. Khususnya variabel-variabel yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja secara emosional seperti kualitas website, *store atmosphere*, dan faktor situasional.

## 2. Implementasi Manajerial

Penelitian ini merupakan penelitian manajerial dimana hasil penelitiannya dapat digunakan oleh pihak Shopee, Tokopedia, maupun Lazada selaku perusahaan e-commerce khususnya di Indonesia. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi konsumen khususnya generasi Z dalam melakukan *impulse buying* yaitu *cashless society* dan *hedonic shopping motivation*.

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mendorong perilaku *impulse buying* konsumen generasi Z, pihak perusahaan e-commerce Shopee, Tokopedia, maupun Lazada harus meningkatkan strategi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mendorong motivasi belanja hedonis seperti dalam hal memasarkan produk, hendaknya penjual lebih bisa menunjukkan manfaat produk secara emosional, sehingga timbul keinginan yang kuat dari konsumen akan produk tersebut dan melakukan pembelian.

Selain itu, dengan didukung metode pembayaran non-tunai yang disediakan oleh pihak e-commerce akan lebih mendorong konsumen melakukan pembelian karena berbagai kelebihan yang ditawarkan dengan metode pembayaran *cashless*. Seiring meningkatnya penggunaan *cashless* di e-commerce, maka pihak e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) perlu meningkatkan kemudahan, keamanan, serta nyaman pada metode *cashless*.

### **C. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

#### **1. Keterbatasan Penelitian**

Penyebaran kuesioner penelitian ini tersebar kurang merata, karena mayoritas responden generasi Z pengguna *cashless* adalah dari kalangan mahasiswa dan kuesioner hanya dibagikan secara online dengan google formulir melalui berbagai media sosial peneliti dimana mayoritas pengikut (*followers*) adalah mahasiswa.

#### **2. Saran Penelitian**

Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik serupa, sebaiknya penyebaran kuesioner tidak hanya disebar secara online, namun diperlukan juga secara langsung sehingga responden generasi Z dapat tersebar secara merata dan dapat dilakukan pendampingan pengisian kuesioner.