

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi hedonis berpengaruh terhadap browsing pada *online shop*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis maka akan semakin tinggi pula aktivitas konsumen dalam melakukan *browsing* pada *online shop*.
2. Motivasi hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pada *online shop*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis maka semakin kuat tingkat emosi positif konsumen pada *online shop*.
3. Motivasi hedonis berpengaruh terhadap gaya berbelanja pada *online shop*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis maka akan semakin kuat gaya berbelanja konsumen pada *online shop*.
4. Motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada *online shop*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis tidak selalu diikuti dengan semakin tingginya tingkat pembelian tidak terencana pada *online shop*.
5. Browsing memediasi hubungan kausal antara motivasi hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada *online shop*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis yang didukung dengan aktivitas browsing

akan menjadikan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana pada *online shop*.

6. Emosi positif memediasi hubungan kausal antara motivasi hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada *online shop*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat motivasi hedonis yang didukung dengan emosi positif yang kuat akan menjadikan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian tidak terencana pada *online shop*.
7. Gaya berbelanja tidak memediasi hubungan kausal antara motivasi hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada *online shop*, hal ini berarti gaya berbelanja pada konsumen yang memiliki tingkat motivasi hedonis yang tinggi tidak selalu menjadikan konsumen melakukan pembelian tidak terencana pada *online shop*.

B. Implikasi

a. Implikasi

Demi mengelola perilaku terkait dengan keputusan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*), mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto perlu memperhatikan berbagai faktor yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pembelian tidak terencana, yaitu motivasi hedonis, browsing, emosi positif dan gaya berbelanja. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan mengendalikan gaya hidup boros

dalam berbelanja, melakukan pembelian produk berdasarkan kebutuhan, dan belajar mengelola uang saku dengan baik.

b. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya perlu mengembangkan model hubungan kausal antara motivasi hedonis, *browsing*, emosi positif, gaya berbelanja dan pembelian tidak terencana dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya, seperti harga, promosi, kualitas web, jenis kelamin, dan lain sebagainya, serta perlu mempertimbangkan untuk menambah variabel intervening maupun moderasi serta memperluas cakupan penelitian.

Selain itu, penggunaan subjek penelitian ataupun objek lain juga perlu dilakukan untuk lebih menguji variabel yang digunakan pada penelitian ini.

C. Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, antara lain adalah pengumpulan data melalui kuesioner masih memiliki kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang cermat, responden yang menjawab asal-asalan dan tidak jujur, serta terdapat beberapa tulisan responden yang tidak jelas. Peneliti juga menyadari keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang, waktu dan tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi peneliti untuk melakukan

penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian tidak valid dan realibel.

