

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan atas rekomendasi penelitian akan datang yang disarankan Dhaundiayal dan Caughlan (2009), tetapi dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Purwokerto. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh personality individu, motivasi utilitarian dan motivasi hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 responden, dimana metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Koreksi dilakukan terhadap data yang diperoleh yaitu koreksi pengambilan sampel dan fokus pada kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas dalam rumusan masalah, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Shyness terhadap Motivasi Utilitarian

Menunjukkan bahwa shyness berpengaruh signifikan positif terhadap motivasi hedonis. Mengindikasikan dimana konsumen dengan pribadi *Shyness* yang tinggi, pada saat ditempat belanja akan cenderung meningkatkan motivasi utilitarian. Faktor konsumen yang cenderung berkepribadian *Shyness* di dominasi oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan lingkungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Park et al., (2006) yang menjelaskan mengenai keterlibatan sifat hedonik meningkatkan motivasi dalam memuaskan emosi seperti rasa senang

2. Pengaruh Shyness terhadap Motivasi Hedonis

Menunjukkan *shyness* berpengaruh dan positif terhadap motivasi hedonis. Konsumen yang memiliki kepribadian *shyness* yang tinggi pada saat ditempat belanja cenderung melakukan konsumsi secara hedonis. *shyness* dapat mempengaruhi konsumen dalam merasakan pengalaman tertentu untuk mencari kepuasan melalui perilaku hedonis.

3. Pengaruh Sociability terhadap Motivasi Utilitarian

Menunjukkan bahwa *sociability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi utilitarian. Konsumen yang memiliki kepribadian *sociability* yang tinggi pada saat ditempat belanja cenderung melakukan konsumsi secara utilitarian. *Sociability* dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan bermanfaat saja.

Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan jung bahwa karakteristik ekstrovert ditandai salah satunya adalah *sociability*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepribadian yang menikmati suasana dalam berinteraksi sosial, secara khusus akan menimbulkan pola perilaku actual yang mendatangkan stimulus dari

orang sekitarnya dengan kata lain cenderung membutuhkan orang lain.

4. Pengaruh Sociability terhadap Motivasi Hedonis

Menunjukkan bahwa *sociability* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Pada saat kepribadian *sociability* tinggi di tempat belanja yang terjadi pada konsumen adalah pemenuhan rasa nyaman dan rilex. Pemenuhan kebutuhan secara emosional mendorong terciptanya suasana yang positif (rasa senang dan puas)

5. Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menunjukkan motivasi utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Motivasi utilitarian yang tinggi pada saat ditempat belanja tidak berdampak pada pembelian impulsif karena beberapa faktor yaitu ketersediaan anggaran dalam belanja atau hanya membeli sesuai kebutuhan saja tanpa mengindahkan promo iklan yang lain.

6. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menunjukkan motivasi hedonis yang tinggi pada saat ditempat belanja kecendrungan pembelian impulsif negatif karena beberapa kemungkinan yaitu konsumen hanya menikmati suasana dan refreshing saja ditempat belanja.

7. Pengaruh *Shyness* terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menunjukan bahwa *shyness* berpengaruh dan positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Kepribadian *shyness* yang tinggi ditempat belanja konsusmen cenderung melakukan pembelian impulsif. Hakikatnya kepribadian individu akan menerima stimulus orang sekitar dan cenderung melakukan pembelian impulsif.

8. Pengaruh *Sociability* terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menunjukan bahwa *sociability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Beberapa faktor diantaranya ketersediaan waktu yang sedikit dikarenakan beban pekerjaan dikantor dan keterbatasan waktu untuk diri sendiri.

B. Rekomendasi

Perilaku konsumtif pada karyawan dijadikan target pemasaran berbagai produk karena karakteristik kepribadian individu yang mudah dipengaruhi, sehingga akhirnya mendorong munculnya gejala dalam membeli spontan, membeli tidak lagi karena kebutuhan, namun membeli karena alasan lain seperti hanya sekedar membeli produk karena rasa bangga dan ingin memperoleh pengakuan sosial.

Dari tipe kepribadian introvert dalam kaitanya dengan perilaku pembelian impulsif lebih cenderung konsumtif dibandingkan kepribadian eksrovert. Hal ini disebabkan karena tipe introvert cenderung mudah diberikan stimulus karena akibat sulit mendapat

teman untuk diajak berbicara mengenai pengalaman atau produk, tertarik hanya dengan pemikiran sendiri, pendiam dan cenderung bekerja sendirian.

Sikap dan gaya hidup seseorang, maka dalam hal ini manusia dihadapkan pada semakin banyaknya tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsep belanja mulai berkembang yang pada mulanya untuk mendapatkan suatu produk menjadi keperluan sehari-hari.

Berdasarkan dari hipotesis yang diterima, beberapa rekomendasi yang bisa diberikan ialah pertama, diduga masih banyak kepribadian individu yang diharapkan memberikan informasi untuk melengkapi penelitian kecenderungan pembelian impulsif seperti pribadi yang mudah cemas dan gugup.

Tipe pribadi *Sociability* tidak akan cenderung membeli secara impulsif jika tidak didasari oleh motivasi atau dorongan (stimulus) maka dapat dipahami terdapat makna simbolik yang diduga berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada penelitian ini.

Pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku hidup berlebihan. Hal ini disebabkan karena kecenderungan pembelian tidak terencana bukan berdasarkan kebutuhan, namun cenderung lebih mengarah pada pemuasan diri atau kesenangan diri sendiri. Maka hal

ini menarik untuk lebih dalam diteliti untuk berkontribusi dalam hal perilaku konsumen.

Bagi perusahaan hal ini dapat menjadi acuan media promosi produk perusahaan untuk hanya di tempat belanja atau menggunakan media massa yang lebih efektif.