

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi masukan bagi berbagai pihak, khususnya Blibli.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna aplikasi Blibli di Kota Semarang, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X1) memengaruhi *impulse buying* (Y) pengguna aplikasi Blibli di Kota Semarang secara positif signifikan, yang berarti semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki konsumen maka semakin besar pula kecenderungan terjadinya *impulse buying* pada platform Blibli. Secara keseluruhan, *hedonic shopping motivation* pengguna Blibli sudah tergolong cukup baik, namun masih terdapat kekurangan pada item yang berkaitan dengan berbelanja untuk mengikuti perkembangan tren dan berbelanja untuk sekedar melihat produk baru yang tersedia.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X2) memengaruhi *impulse buying* (Y) pengguna aplikasi Blibli di Kota Semarang secara positif signifikan, yang berarti semakin tinggi orientasi *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen maka semakin besar pula potensi terjadinya *impulse buying* pada platform Blibli. Secara keseluruhan, *shopping lifestyle* pengguna

Blibli sudah tergolong baik. Namun demikian, kekuatan hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* tergolong rendah dan merupakan yang paling lemah di antara variabel yang diteliti, dikarenakan masih terdapat kekurangan pada item yang berkaitan dengan menjadikan produk bermerek sebagai pilihan utama saat berbelanja dan kemudahan menemukan merek lain sebagai alternatif.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pengguna aplikasi Blibli di Kota Semarang, yang berarti semakin tinggi *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* konsumen secara bersamaan maka semakin besar pula kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Namun kontribusi simultan kedua variabel ini tergolong sangat terbatas sehingga masih terdapat ruang yang perlu ditingkatkan, di mana dalam model regresi berganda *hedonic shopping motivation* terbukti lebih dominan dibandingkan *shopping lifestyle*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diajukan beberapa saran sebagai bahan masukan, yaitu:

1. Berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, Blibli diharapkan dapat meningkatkan aspek- aspek yang masih mendapatkan nilai di bawah rata-rata mean variabel. Item X1.7 mengenai berbelanja untuk mengikuti perkembangan tren mendapatkan nilai terendah, sehingga Blibli perlu mengoptimalkan fitur yang menampilkan produk-produk populer dan sedang banyak diminati

konsumen agar pengguna lebih terstimulasi untuk mengeksplorasi produk baru. Item X1.8 mengenai berbelanja untuk melihat produk baru yang tersedia juga mendapatkan nilai rendah, sehingga Blibli perlu memperkuat beranda dengan rekomendasi produk baru yang lebih personal dan relevan berdasarkan riwayat belanja pengguna. Item X1.6 mengenai berbelanja untuk meningkatkan suasana hati yang buruk dan item X1.3 mengenai berbelanja sambil berdiskusi dengan keluarga atau teman juga masih di bawah rata-rata, sehingga Blibli dapat mengoptimalkan dan memperluas program fitur *live shopping* yang sudah ada agar lebih sering diadakan dan lebih variatif, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan interaktif.

2. Berkaitan dengan *shopping lifestyle*, Blibli diharapkan dapat meningkatkan aspek-aspek yang masih mendapatkan nilai di bawah rata-rata mean variabel. Item X2.10 mengenai menjadikan produk bermerek sebagai pilihan utama mendapatkan nilai terendah, sehingga Blibli perlu mengoptimalkan fitur Blibli Mall yang sudah ada dengan menonjolkan keunggulan dan keistimewaan berbelanja produk dari brand resmi, serta memperkuat program Blibli Point agar konsumen lebih termotivasi untuk menjadikan produk bermerek sebagai pilihan utama. Item X2.2 mengenai keterdorongan membeli produk ketika terdapat penawaran khusus seperti *flash sale* dan voucher yang lebih variatif dan menarik agar konsumen semakin terdorong untuk memanfaatkan penawaran yang tersedia secara lebih spontan. Item X2.3 mengenai pengalokasian sebagian uang untuk berbelanja juga masih berada di bawah rata-rata, sehingga Blibli dapat mengoptimalkan program *cashback* dan penawaran cicilan tanpa bunga

yang lebih mudah diakses agar konsumen merasa lebih ringan dalam mengalokasikan dana untuk berbelanja di platform Blibli. Item X2.4 mengenai berbelanja untuk memenuhi produk yang diinginkan dan X2.9 mengenai kebiasaan membeli produk bermerek yang sudah dikenal saat berbelanja masih dibawah rata-rata, sehingga Blibli perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi penawaran waktu terbatas dengan jaminan keaslian produk serta notifikasi promosi yang lebih personal. Item X2.12 mengenai kemudahan menemukan merek lain sebagai alternatif juga masih rendah, sehingga Blibli perlu mengoptimalkan fitur pencarian dan filter produk yang sudah ada agar konsumen lebih mudah menemukan dan membandingkan berbagai pilihan merek alternatif yang sesuai dengan kebutuhan budgetnya.

3. Mengingat variabel *hedonic shopping motivation* (X1) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap *impulse buying* dibandingkan *shopping lifestyle*, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* secara mandiri terhadap *impulse buying*. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan model yang lebih kuat dan fokus dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce*.
4. Mengingat kontribusi variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada penelitian ini masih tergolong sangat terbatas, di mana masih terdapat 88,9% faktor lain yang turut memengaruhi *impulse buying* di luar model penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyertakan variabel-variabel lain seperti *positive emotion*, *promotional activities*, atau *perceived value*

sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia.