

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel motivasi hedonis (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) di *e-commerce*. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel motivasi utilitarian (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) di *e-commerce*. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
3. Variabel ketersediaan uang (Z) mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh motivasi hedonis (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) di *e-commerce*. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

5.2 Implikasi

Penelitian ini menunjukkan jika motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara parsial memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, dan ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Hal ini menandakan jika penelitian ini mampu membuktikan rumusan hipotesis pada penelitian ini.

Pada variabel motivasi hedonis, indikator tertinggi yaitu, aktivitas belanja di *e-commerce* membuat senang sebesar 22,56%. Hal ini dikarenakan konsumen di Jabodetabek khususnya perempuan merasa senang saat melakukan pembelian di *e-commerce*. Sementara itu, indikator terendah yaitu saat membeli di *e-commerce* bisa melupakan masalah dan merasa santai sebesar 17,95%. Hal ini dikarenakan konsumen khususnya perempuan merasa bahwa untuk melupakan masalah dan merasa santai tidak hanya dengan melakukan pembelian di *e-commerce*.

Pada variabel motivasi utilitarian, indikator tertinggi yaitu, membeli barang di *e-commerce* dengan kualitas terbaik sebesar 22,55%. Hal ini dikarenakan konsumen di Jabodetabek khususnya perempuan cenderung akan membeli produk dengan kualitas terbaik saat melakukan pembelian di *e-commerce*. Sementara itu, indikator terendah yaitu saat membeli di *e-commerce* memberi nilai tambah sebanyak mungkin sebesar 17,72%. Hal ini dikarenakan konsumen khususnya perempuan merasa bahwa tidak hanya belanja di *e-commerce* yang dapat memberikan nilai tambah.

Pada variabel ketersediaan uang, indikator tertinggi yaitu, dapat berbelanja secara royal di *e-commerce* jika menemukan sesuatu yang sangat disukai sebesar 25,67%. Hal ini dikarenakan konsumen di Jabodetabek khususnya perempuan cenderung royal ketika menemukan produk yang sangat disukai. Sementara itu, indikator terendah yaitu memiliki anggaran longgar saat berbelanja di *e-commerce* sebesar 24,32%. Hal ini dikarenakan konsumen khususnya perempuan ketika memiliki uang lebih tidak hanya berbelanja di *e-commerce*.

Pada variabel pembelian impulsif, indikator tertinggi yaitu, akhirnya membeli di *e-commerce* meskipun awalnya tidak bermaksud untuk melakukannya sebesar 17,94%. Hal ini dikarenakan konsumen di Jabodetabek khususnya perempuan saat mengunjungi suatu *e-commerce* dan melihat beberapa tawaran yang disajikan akan memicu hasrat mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, indikator

terendah yaitu tidak berniat melakukan pembelian di *e-commerce* sebelumnya sebesar 15,70%. Hal ini dikarenakan konsumen khususnya perempuan tidak hanya berniat untuk melakukan pembelian di *e-commerce* tetapi juga di tempat lain misalnya pada *offline store*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dimana keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, namun peneliti hanya mengambil dua faktor yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.
2. Referensi yang dimiliki peneliti belum begitu lengkap untuk menunjang proses penelitian.
3. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya penulis sehingga penelitian yang dilakukan kurang maksimal.

5.4 Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Sebaiknya penelitian yang akan datang menambahkan dimensi atau indikator lain untuk mengukur masing-masing variabel. Penelitian yang akan mendatang disarankan untuk mengambil responden laki-laki, untuk melihat apakah penelitian yang akan datang menemukan pengaruh yang signifikan dari motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif berbelanja online jika respondennya dikhususkan untuk laki-laki atau dapat dikhususkan pada responden lain. Selain itu, juga disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang lain.