

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Motivasi hedonis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *browsing* konsumen Lazada.co.id. Berarti hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Motivasi utilitarian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *browsing* konsumen Lazada.co.id. Berarti hipotesis yang kedua dalam penelitian ini diterima
3. *Browsing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Lazada.co.id. Berarti hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini diterima

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden dalam penelitian yang diteliti kurang banyak, sehingga hasil dalam penelitian ini mempunyai kemungkinan akan timbul perbedaan jika dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

5.3 Saran

Bedasarkan kesimpulan yang diperoleh maka ada beberapa saran yaitu:

1. Saran Praktis

Saran praktis yang bisa diberikan dari hasil kesimpulan dan penelitian yang telah diperoleh agar manajemen lazada.co.id dapat meningkatkan *impulse buying* para konsumen adalah dengan meningkatkan keinginan *browsing* konsumen pada situs Lazada.co.id yang dapat diperoleh dengan cara

memenuhi motivasi hedonis dan motivasi utilitarian konsumen pada toko *online* Lazada.co.id.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian mengenai hubungan motivasi hedonis, motivasi utilitarian, *browsing* dan *impulse buying*. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti persepsi kualitas, harga, promosi dan lain sebagainya. Selain itu juga adanya *Aesthetic Appeal* mencakup kualitas warna, gambar, efek animasi, fitur virtual, dan musik (Jeon and Jeong, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- APJII., 2016., *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia*.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E., 2003., Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 259-268.
- Darma, L. A., dan Japarianto, E., 2014., Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No.2, pp. 80-89.
- Gültekin, Beyza., dan Özer, Leyla., 2012., The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189.
- Habib, M. D., dan Qayyum, A., 2017., A Structural Equation Model of Impulse Buying Behavior in Online Shopping, *UW Journal of Management Sciences*, Vol. 1, pp. 1-14.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R. L, 2006., *Multivariat Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hudders, L., dan Pandelaere, M., 2012., The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 13, pp. 411-437.
- Japarianto, E., 2010., Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.12, No 1, pp. 76-85.
- Jeon, M., dan Jeong, M., 2009., A conceptual framework to measure e-servicescape on a B&B Website, *International CHRIE Conference Refereed Track*, Vol. 14, pp. 1-8.
- Jöreskog, K.G., dan Sörbom, D., 1996., *LISREL 8 User's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
- Kharis, I. F., 2011., Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan. Online. *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kusnendi., 2008., *Model-model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup. Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Kusuma, G. W., 2014., Pengaruh Variabel Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy (Studi

Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Hardy's Mall Singaraja Kabupaten Buleleng). *Magister thesis, Universitas Brawijaya.*

Levy, M., dan Weitz, B. A., 2009., *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.

Liao, Z., dan Cheung, M.T., 2001., Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management*, Vol. 38, pp. 299-306.

Lumintang, F. F., 2012., Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 1, No.6.

Malhotra., 2005., *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Mikalef, P., Giannakos, M., dan Pateli, A., 2013., Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 17-34.

Moe, W. W., 2003., Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13. No. 1/2, pp. 29-39.

Park, J. K., dan Forney., 2005., A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 433-446.

Prihastama, B. V., 2016., Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.*

Prihatini, R. A., dan Susanto., 2015., Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion., *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No. 2, pp. 351-375.

Puspita, E. M., dan Budiarti, A., 2016., Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5, pp. 1-16.

Rachmawati, V., 2009., Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. Vol 19, No. 2, pp. 192-209.

Rintamaki, T., Kanto, A., dan Kuusela, H., 2004., Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social

Demensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp.6-24.

- Ristiana, E., 2016., Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. *Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY*.
- Semuel, H., 2005., Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, pp. 152-170
- Samuel, H., 2007., Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, pp. 73-80.
- Sekarsari, L. A., 2013., Pengaruh Servicecapes Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 2, No. 1.
- Setiadi, N. J., 2003., *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Silalahi. G. A., 2003., *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Singarimbun, M., dan Efendi., 1995., *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Sitinjak J. R. T., dan Sugiarto., 2006., *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono., 2002., *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W., 2010., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T., dan van Dolen, W. M., 2011., The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, Vol. 48, pp. 320-327.
- Wang, E. S., 2010., Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology Behavior Social Network*, Vol. 13, No 2, pp. 178-183.
- Wathani, F., 2009., Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Skripsi. Universitas Sumatera Utara*.

- Woodruff, R. B., 1997., Customer Value The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 139-153.
- Wulandari, I. N., Marwadi, M. K., dan Nuralam, I. P., 2018., Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No. 2, pp. 84-90.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009., *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, K. S., dan Kim, H. Y., 2012., Mobile shopping motivation : an application of multiple discriminant analysis. *University of Minnesota, St Paul, Minnesota. USA*.
- Zhang, Z.K., Xu, H., Zhao, S., dan Yu, Y., 2018., Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness, *Internet Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 522-543.