

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara perilaku *impulsiveness* konsumen, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, *scarcity* dan *serendipity* produk *fashion*, mempengaruhi *urge to buy impulsively* konsumen di kota batam. Dari pembahasan sebelumnya terdapat hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian H1 menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *impulsiveness* yang kuat dapat mempengaruhi konsumen yang mencari nilai kesenangan dan kenikmatan berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce*, jadi semakin kuat *impulsiveness* seseorang maka semakin berpengaruh.
2. Hasil penelitian H2 menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *impulsiveness* yang kuat dapat mempengaruhi konsumen yang mencari nilai kesenangan dan kenikmatan berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce*, jadi semakin kuat *impulsiveness* seseorang maka semakin berpengaruh.
3. Hasil penelitian H3 menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *impulsiveness* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif produk *fashion* dalam *e-commerce*, jadi semakin kuat *impulsiveness* seseorang maka semakin berpengaruh.
4. Hasil penelitian H4 menjelaskan bahwa nilai hedonisme dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif ketika berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce*, jadi konsumen yang sangat mencari nilai kesenangan dan kenikmatan berbelanja maka semakin kuat dorongan untuk berbelanja produk *fashion* secara impulsif.
5. Hasil penelitian H5 menjelaskan bahwa nilai utilitarianisme dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif ketika berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce*, jadi konsumen yang sangat mencari nilai manfaat dan kegunaan maka semakin kuat dorongan untuk berbelanja produk *fashion* secara impulsif

6. Hasil penelitian H6 menjelaskan bahwa *scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang mencari nilai utilitarianisme untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* , jadi kelangkaan produk tidak mempengaruhi konsumen yang mencari nilai manfaat dan kegunaan untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* secara impulsif
7. Hasil penelitian H7 menjelaskan bahwa *scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang mencari nilai hedonisme untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* , jadi kelangkaan produk tidak mempengaruhi konsumen yang mencari nilai kesenangan dan kenikmatan berbelanja untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* secara impulsif.
8. Hasil penelitian H8 menjelaskan bahwa *serendipity* berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang mencari nilai utilitarianisme untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* , jadi ketidaksengajaan mendapatkan informasi suatu produk yang menarik ketertarikan konsumen dapat mempengaruhi konsumen yang mencari nilai manfaat dan kegunaan untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* secara impulsif.
9. Hasil penelitian H9 menjelaskan bahwa *serendipity* berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang mencari nilai hedonisme untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* , jadi ketidaksengajaan mendapatkan informasi suatu produk yang menarik ketertarikan konsumen dapat mempengaruhi konsumen yang mencari nilai kesenangan dan kenikmatan berbelanja untuk mendorongnya berbelanja produk *fashion* dalam *e-commerce* secara impulsif.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji koefisien determinasi di penjelasan sebelumnya terdapat nilai 34.7%, 31.5% dan 43.3% pada variabel *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value* dan *urge to buy impulsively*, sehingga lebih banyak variabel dan faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian yang dijelaskan.

2. Penelitian ini dilakukan di Batam dimana Batam adalah daerah zona perdagangan bebas atau biasa dikenal dengan FTZ (*Free Trade Zone*), dimana ada kemudahan dan lebih mudah untuk kegiatan ekspor, menjelaskan bahwa kegiatan berbelanja melalui *e-commerce* adalah juga bisa dengan ekspor dari luar Indonesia, sehingga penelitian ini kemungkinan akan memberikan sedikit perbedaan ketika penelitian ini digunakan untuk membandingkan ke daerah luar yang bukan zona perdagangan bebas

5.3 Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang dibahas sebelumnya, penulis mempunyai rekomendasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memanfaatkan perilaku impulsif konsumen untuk menentukan strategi menarik perhatian konsumen, karena produk *fashion* ini adalah nomor satu produk yang paling dicari oleh konsumen di Indonesia.
2. Bagi pelaku usaha yang juga melakukan usaha melalui *e-commerce*, direkomendasikan memberikan tampilan yang semenarik mungkin dan memungkinkan keseringan muncul di kategori pencarian, dikarenakan ketidaksengajaan atau kebetulan juga mempengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut menjadi ada dorongan dan niat untuk berbelanja karena produk tersebut menarik mata atau sesuai dengan selera konsumen tersebut.