

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. Gambaran nilai belanja hedonis dapat dilihat dari dimensi antara lain, *multisensory* dan *emotional* yang berada pada kategori **baik**. Sedangkan dimensi *social* berada pada kategori **sangat baik**. Hal ini menunjukkan bahwa **hampir seluruhnya** dan **sebagian besar** pengguna ShopeeFood di Indonesia telah melibatkan nilai belanja hedonis dengan **baik** dan sudah berada pada tingkat **sangat baik**. Adapun dimensi yang memperoleh tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *multisensory*, sedangkan yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *social*.
2. Gambaran mengenai pembelian impulsif daring dapat dilihat dari dimensi antara lain, *urge to purchase*, *shopping enjoyment*, *money available* dan *impulse buying tendency* yang berada pada kategori **baik**. Hal ini dapat diartikan bahwa **hampir seluruhnya** pengguna membeli produk di ShopeeFood yang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana atau melakukan pembelian impulsif daring dengan **baik**. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *urge to purchase*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling terendah adalah dimensi *shopping enjoyment*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, nilai belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood di Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat pada hasil pengujian analisis regresi sederhana yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi nilai belanja hedonis, maka akan semakin tinggi pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood di Indonesia. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel nilai belanja hedonis yang diperoleh tinggi dalam membentuk pembelian impulsif daring adalah dimensi *multisensory*. Sedangkan dimensi nilai belanja hedonis yang terendah membentuk pembelian impulsif daring adalah dimensi *social*.

5.2 Rekomendasi

1. Dimensi terendah dari variabel nilai belanja hedonis adalah dimensi *social*, *social* merupakan faktor sosial yang dapat memberikan rekomendasi untuk berbelanja kepada pengguna lain untuk memengaruhi nilai belanja hedonis. ShopeeFood dapat melakukan strategi untuk jangka panjang yang konsisten agar pengguna memberikan rekomendasi dan berbagi informasi produk kepada pengguna lain, seperti terdapat halaman penilaian yang dapat menentukan pembelian dan menemukan informasi tambahan terkait produk ShopeeFood tersebut sehingga pengguna akan cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan hal kebutuhan. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:
 - a) Perhatian desain pada tampilan produk di ShopeeFood, ShopeeFood perlu meningkatkan keselarasan detail desain pada tampilan produk untuk mendorong pengguna melakukan proses pengambilan keputusan. Seperti tampilkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian dan perilaku pengguna untuk mendorong pembelian.
 - b) Tampilan *interface* atau fitur dalam aplikasi di ShopeeFood, ShopeeFood perlu meningkatkan tampilan *interface* atau fitur yang bervariasi dan menarik secara berkala yang dapat membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Salah satunya adalah menyelesaikan permainan dalam ShopeeFood untuk mendapatkan poin.
 - c) Pengalaman melihat produk di ShopeeFood tidak tersedia, ShopeeFood perlu menambahkan ketersediaan produk lebih banyak dan beragam yang akan menarik pengguna untuk melakukan pembelian.
 - d) Lingkungan sekitar memengaruhi untuk menggunakan ShopeeFood, ShopeeFood perlu meningkatkan bersosialisasi atau pemasaran kepada pengguna agar memberikan ketertarikan pengaruh untuk merekomendasikan dan berbagi informasi pengalaman kepada pengguna lain agar menggunakan ShopeeFood. Seperti memberikan penilaian, tip, pujian, dan juga komentar terhadap mitra pengemudi ShopeeFood dan pengguna dapat memberikan penilaian untuk restoran, pujian, foto makanan, dan penilaian untuk setiap menu makanan

- e) Penilaian yang rendah di ShopeeFood memengaruhi keinginan, ShopeeFood perlu memberikan dan memenuhi kesenangan kepada pengguna untuk cenderung membeli tanpa mempertimbangkan berdasarkan kebutuhan. Seperti pengelolaan ulasan dan personalisasi layanan yang dapat memenuhi kesenangan kepada para pengguna
 - f) Pengalaman pengguna membeli produk di ShopeeFood, ShopeeFood perlu membuat atau menciptakan pengalaman pengguna yang dibutuhkan untuk membeli produk di ShopeeFood. Seperti menambahkan elemen gamifikasi tantangan dan penghargaan untuk membuat pengalaman pengguna lebih menyenangkan
 - g) Suasana hati sedang semangat saat melakukan pembelian produk di ShopeeFood, ShopeeFood perlu meningkatkan pemasaran yang memberikan kesan pembelian produk yang membuat suasana hati senang. Seperti promosi layanan dengan mengkampanyekan fitur-fitur unggulan dan janji yang dapat bisa diberikan layanan kepada pengguna
 - h) Melakukan pembelian produk di ShopeeFood tidak berpengaruh terhadap suasana hati, ShopeeFood perlu meningkatkan penyediaan produk untuk memenuhi keinginan pengguna yang akan memengaruhi keadaan suasana hati pada saat melakukan pembelian pada saat melakukan pembelian.
2. Dimensi terendah dari variabel pembelian impulsif daring adalah dimensi *shopping enjoyment*, *shopping enjoyment* merupakan sikap pembeli pada saat melakukan pembelian impulsif daring memperoleh kepuasan. ShopeeFood perlu menciptakan rasa kesenangan yang relatif tinggi kepada pengguna yang dapat memengaruhi melakukan pembelian impulsif daring, seperti meluncurkan permainan dalam aplikasi yang terdapat hadiah berupa *voucher* atau diskon yang dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan rasa kesenangan dalam berbelanja. Rekomendasi lainnya sebagai berikut:
- a) Membeli produk di ShopeeFood untuk kebutuhan saat jam makan, ShopeeFood perlu membuat promosi yang menarik agar pengguna terangsang untuk membeli pada saat jam makan dengan memberikan promosi harga pada setiap jam makan mulai dari jam 11.30-13.00.

- b) Tidak membeli produk pada saat untuk memenuhi keinginan secara tiba-tiba di ShopeeFood, ShopeeFood perlu membuat dan memberikan penawaran promosi produk yang menarik untuk memicu dan memengaruhi pengguna dalam keputusan pembelian impulsif daring.
 - c) Perasaan senang saat pengguna melakukan pembelian di ShopeeFood, ShopeeFood perlu membuat atau menciptakan didalam aplikasi suasana berbelanja yang dapat memunculkan rasa menyenangkan hati pada pengguna.
 - d) Perasaan nyaman yang dirasakan rendah saat pengguna melakukan pembelian di delivery ShopeeFood, ShopeeFood perlu meningkatkan dan menciptakan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi kepada pengguna saat melakukan pembelian produk.
 - e) Harga produk sesuai dengan keadaan uang pengguna di ShopeeFood, ShopeeFood perlu meninjau kembali harga yang diberikan sudah termasuk pada kategori harga terjangkau oleh semua kalangan khususnya pada pengguna yang akan membeli produk dengan harga yang terjangkau.
 - f) Uang yang dimiliki pengguna di ShopeeFood saat membeli produk tidak sesuai, ShopeeFood perlu mengevaluasi terhadap penjual-penjual yang memberikan harga tinggi untuk menyesuaikan dengan kualitas produk dan memberikan harga yang terjangkau.
 - g) Melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba tanpa pertimbangan, ShopeeFood perlu melakukan upaya-upaya promosi yang menarik agar dapat meningkatkan pembelian secara spontan atau tiba-tiba dari pengguna.
 - h) Iklan promosi ShopeeFood di sosial media tidak berpengaruh untuk melakukan pembelian, ShopeeFood perlu mengevaluasi kembali konten yang digunakan sebagai iklan karena iklan merupakan hal penting untuk meyakinkan pengguna melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif daring, dengan demikian penulis merekomendasikan kepada ShopeeFood upaya-upaya peningkatan kinerja secara optimal dalam menciptakan kesenangan pengalaman berbelanja kepada

pengguna dengan melibatkan nilai hedonis dalam keputusan pembelian. Pengguna ShopeeFood merasakan pengalaman pembelian dengan melibatkan emosional dan nilai hedonis yang diciptakan nilai belanja hedonis secara baik untuk kinerja ShopeeFood dan memberikan rasa senang yang baik pada pengguna agar tertarik melakukan pembelian impulsif daring dalam pembelian keputusan. Terdapat juga faktor kelemahan pada suatu penelitian ini yaitu, dilakukan pada suatu waktu atau *cross sectional* sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan jawaban yang tidak konsisten sehingga menghapus atau mengeluarkan beberapa responden tersebut dengan hasil temuan yang berbeda. Pada nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring berdampak positif bagi ShopeeFood, ketertarikan pengguna dalam pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh ShopeeFood dapat memengaruhi pembelian impulsif daring dalam keputusan pembelian yang dapat menjadikan suatu jangka panjang.

4. Peneliti merekomendasikan kepada peneliti berikutnya untuk memperbarui teori-teori mengenai nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif daring seperti menambahkan variabel independen, variabel mediasi, dan intervening yang dapat membantu memperoleh pemahaman dan pengaruh yang lebih lengkap mengenai nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif daring, serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik seperti menyelidiki interaksi antara budaya dan kesesuaian melakukan pembelian impulsif daring dalam situasi yang berbeda. Karena kelemahan pada penelitian ini belum mewakili semua faktor yang memengaruhi pembelian impulsif daring, sehingga akan terlihat hasil yang lebih optimal dan objektif.