

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1. Kesimpulan

Penelitian ini diisi oleh 100 responden yang terdiri dari 31 orang laki-laki dan 69 orang perempuan. Usia responden 20 tahun kebawah merupakan usia terbanyak dengan jumlah 51 orang sedangkan umur 31 tahun keatas paling sedikit, hanya 6 orang. Pendapatan rata-rata responden paling banyak di angka kurang dari satu juta dengan jumlah 50 orang. Sementara itu pendapatan dengan jumlah lebih dari lima juta hanya 3 orang. Untuk intensitas dalam berbelanja *online* angka terbanyak ada di kadang-kadang dengan total 23 orang. Sedangkan pengalaman dalam berbelanja *online* paling banyak berada di jangka waktu lebih dari satu tahun dengan jumlah 40 orang.

Berlandaskan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara dimensi *fashion involvement* yaitu selera, *pleasure*, *sign value* dan probabilitas resiko terhadap *impulse buying* (Survei pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora*) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *fashion involvement* pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap variabel *fashion involvement* pada kategori cukup baik.
 - a. Gambaran selera pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap subvariabel selera berada dalam kategori cukup baik
 - b. Gambaran *pleasure* pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap subvariabel *pleasure* berada dalam kategori cukup baik
 - c. Gambaran *sign value* pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap subvariabel *sign value* berada dalam kategori cukup baik
 - d. Gambaran probabilitas resiko pada Konsumen *Fashion Berbasis Online Zalora* menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap subvariabel probabilitas resiko berada dalam kategori cukup baik

2. Gambaran *impulse buying* pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap variabel *impulse buying* pada kategori cukup baik.
 - a. Gambaran afektif pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap dimensi afektif pada kategori cukup baik.
 - b. Gambaran kognitif pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora menyatakan bahwa sebagian besar responden menganggap dimensi kognitif pada kategori cukup baik.
3. Berdasarkan tabel Guilford, hasil penelitian pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* berada pada kategori kuat.
 - a. Berdasarkan pengujian secara simultan dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, artinya secara keseluruhan (simultan) terdapat pengaruh positif antara *fashion involvement* dan *impulse buying* pada konsumen *fashion* berbasis *online* Zalora.
 - b. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis H_0 ditolak, dapat diartikan selera berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
 - c. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis H_0 ditolak, dapat diartikan *pleasure* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
 - d. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis H_0 ditolak, dapat diartikan *sign value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.
 - e. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat dilihat bahwa hipotesis H_0 diterima, dapat diartikan probabilitas resiko tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

1.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (survei pada Konsumen *Fashion* Berbasis *Online* Zalora), yaitu:

1. Gambaran subvariabel *fashion involvement* paling rendah adalah *sign value*. Untuk meningkatkan *sign value* pihak Zalora harus melakukan analisis terhadap

produk yang dijual di marketplacenya. Produk yang ditawarkan haruslah bisa mengangkat citra pribadi konsumen dan menciptakan pribadi yang kuat. Hal ini menjadi dasar konsumen dalam melakukan pembelian (Choubtarash et al., 2013).

2. Gambaran dimensi *impulse buying* paling rendah adalah afektif. Tentunya hasil tersebut harus diperhatikan lebih oleh pihak Zalora untuk membuat konsumennya tidak mempertimbangkan afektif dan membuat *impulse buying*-nya lebih tinggi. Banyak strategi yang bisa digunakan dalam meningkatkan aspek afektif (Nurtanto & Sofyan, 2015)
3. Pengaruh langsung paling rendah adalah probabilitas resiko. Pihak Zalora wajib untuk meningkatkan kembali probabilitas resikonya baik secara sadar maupun tidak sadar.(Choubtarash et al., 2013)
4. *Fashion involvement* pada Konsumen fashion berbasis online Zalora dapat ditingkatkan pada keempat dimensi tersebut. Karena semua dimensi memiliki peranannya masing-masing dalam menstimulus konsumen *fashion* Zalora. Rekomendasi untuk pihak manajemen Zalora agar senantiasa memperhatikan perkembangan mode agar bisa terus menarik selera pelanggan, membuat produk *fashion* yang membuat pelanggan bahagia, dan bangga serta percaya diri ketika memakainya (Choubtarash et al., 2013).
5. *Impulse buying* pada Konsumen fashion berbasis online Zalora dipengaruhi oleh dimensi *fashion involvement*. *Impulse buying* harus ditingkatkan baik dari aspek afektif maupun kognitif. Rekomendasi untuk konsumen Zalora agar senantiasa mempertimbangkan baik itu logika maupun perasaan sematang mungkin. Agar Ketika membeli produk secara spontan atau tanpa rencana bisa memilih produk yang tepat.
6. Pengaruh dimensi *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada Konsumen fashion berbasis online Zalora berada dikategori kuat. Namun tetap Pihak manajemen Zalora masih harus meningkatkan aspek *fashion involvement* untuk meningkatkan *impulse buying*, agar konsumen semakin sering berbelanja tanpa harus merasa dirugikan (Sucidha, 2019)

Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu

yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Oleh karena itu penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *fashion involvement* dan *impulse buying* serta melakukan penelitian menggunakan dimensi-dimensi lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying*.