

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana melalui efek mediasi pencarian informasi dan gaya hidup berbelanja, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini terjadi karena seseorang konsumen berbelanja dengan motif hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk *fashion* sehingga peluang terjadinya pembelian tidak terencana lebih besar. Semakin tinggi motif hedonis yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula peluang terjadinya pembelian tidak terencana.
2. Motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi. Hal ini dapat terjadi karena berbelanja dengan motif hedonis akan membuat seseorang konsumen akan sering melakukan pencarian informasi mengenai produk *fashion* dan akan merasa memiliki kesenangan tersendiri dalam melihat unsur-unsur tertentu. Semakin tinggi motif hedonis seseorang konsumen maka semakin tinggi pula keinginannya untuk melakukan pencarian informasi.

3. Motif hedonis memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja. Hal ini terjadi karena konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis akan sangat menikmati waktu pada saat berbelanja yang kemudian menjadi gaya hidup, gaya hidup inilah yang diharapkan nantinya akan mencerminkan perbedaan status sosial. Semakin tinggi motif hedonis konsumen maka akan semakin tinggi pula gaya hidup berbelanja konsumen tersebut.
4. Pencarian informasi tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini dikarenakan konsumen terkadang melakukan informasi pada produk *fashion* hanya untuk menambah referensi berbelanja sehingga untuk terjadinya pembelian secara tidak terencana kemungkinannya kecil. Semakin tinggi tingkat pencarian informasi maka tidak akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.
5. Gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini terjadi ketika berbelanja menjadi sebuah gaya hidup maka kemungkinan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana semakin tinggi. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja konsumen maka semakin tinggi pula konsumen tersebut melakukan pembelian tidak terencana.
6. Pencarian informasi tidak mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara motif hedonis dan pembelian tidak terencana. Hal ini dikarenakan konsumen

melakukan pencarian informasi hanya untuk menambah referensi tentang produk *fashion* saja dan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana relatif kecil, jadi pencarian informasi sebagai mediasi pada penelitian ini tidak terbukti.

7. Gaya hidup berbelanja tidak mempunyai pengaruh sebagai mediasi antara motif hedonis dan pembelian tidak terencana. Hal ini terjadi karena tidak semua orang memiliki gaya hidup berbelanja terhadap produk *fashion*, dan dilihat dari sudut pandang responden yang masih berusia 17-25 tahun memiliki keterbatasan finansial, sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana relatif kecil. meskipun tanpa melalui gaya hidup berbelanja secara mediasi, secara langsungpun dengan motif hedonis konsumen sudah mampu melakukan pembelian tidak terencana.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian hanya berasal dari remaja yang berusia 17-25 tahun, sehingga perlu di perluas dengan sampel yang lebih representatif.
2. Kedua variabel yang diteliti dirasakan belum cukup untuk mengukur keputusan pembelian secara tidak terencana, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu mengganti variabel yang lebih relevan.

C. Saran

1. Akademik

- a. Memperluas atau menyalurkan sampel penelitian yang lebih representatif.
- b. Menambahkan variabel penelitian atau mengganti variabel yang lebih relevan untuk mengukur keputusan pembelian tidak terencana.

2. Praktek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motif hedonis dan pencarian informasi dinilai masih kurang untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, begitu pula dengan gaya hidup berbelanja. Sehingga Matahari department *store* perlu memperhatikan variabel-variabel lain untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.