

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung pengaruh Kepribadian Situs Web dan Kualitas Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online melalui Motivasi Belanja Hedonis sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z di Brodo Footwear, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tanggapan responden generasi Z mengenai Kepribadian Situs Web, Kualitas Situs Web, Motivasi Belanja Hedonis, dan Pembelian Impulsif Online adalah sebagai berikut:
 - a. Kepribadian Situs Web: Situs web Brodo Footwear dinilai memiliki kepribadian yang positif. Responden merasa situs ini menarik dengan desain yang elegan, konten yang ceria, serta penyampaian informasi yang transparan. Meski demikian, ada beberapa responden yang merasa stabilitas dan kemudahan navigasi situs masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih konsisten.
 - b. Kualitas Situs Web: Kualitas situs web Brodo Footwear secara umum dianggap baik oleh para responden. Mereka merasa bahwa situs ini mudah digunakan dan menyediakan informasi produk yang lengkap. Fitur interaksi dengan pelanggan juga dinilai cukup memadai, memberikan dukungan yang baik bagi konsumen dalam proses belanja.

- c. Motivasi Belanja Hedonis: Motivasi belanja hedonis di kalangan responden cukup tinggi. Mereka menikmati pengalaman belanja di situs ini, merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan mendapatkan kepuasan pribadi dari aktivitas belanja. Namun, aspek sosial dalam belanja, seperti berbagi pengalaman dengan orang lain, masih perlu diperkuat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
- d. Pembelian Impulsif Online: Responden menunjukkan kecenderungan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di situs Brodo Footwear. Mereka sering tergoda oleh penawaran menarik dan melakukan pembelian secara spontan. Meskipun demikian, beberapa responden masih menunjukkan kehati-hatian dalam pembelian, sehingga ada potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran guna mendorong pembelian impulsif.
- 2) Pengaruh Kepribadian Situs Web terhadap Motivasi Belanja Hedonis terbukti signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepribadian situs web memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan motivasi belanja hedonis pada konsumen.
- 3) Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Motivasi Belanja Hedonis terbukti signifikan, menunjukkan bahwa kualitas situs web dapat memengaruhi motivasi belanja hedonis secara positif dan signifikan.
- 4) Pengaruh Kepribadian Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online terbukti tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepribadian situs web tidak

memengaruhi secara signifikan perilaku pembelian impulsif online namun lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

- 5) Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online terbukti signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas situs web penting, dampaknya terhadap pembelian impulsif online cukup kuat.
- 6) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif online.
- 7) Pengaruh Kepribadian Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online melalui Motivasi Belanja Hedonis terbukti signifikan. Artinya, kepribadian situs web memengaruhi pembelian impulsif online secara signifikan melalui motivasi belanja hedonis sebagai mediator.
- 8) Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online melalui Motivasi Belanja Hedonis terbukti signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas situs web secara signifikan dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui motivasi belanja hedonis dengan bentuk mediasi sebagian atau partial mediation.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh Kepribadian situs web dan Kualitas Situs Web terhadap Pembelian impulsif Online pada konsumen generasi Z di Situs Web Brodo Footwear dengan mediasi dari Motivasi Belanja hedonis. Maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu keberlangsungan bisnis brodo footwear adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan Stabilitas dan Navigasi Situs Web: Meskipun kepribadian situs web Brodo Footwear dinilai positif, beberapa responden merasa bahwa stabilitas dan kemudahan navigasi masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Brodo Footwear disarankan untuk melakukan perbaikan teknis pada stabilitas situs serta mengoptimalkan desain navigasi agar lebih intuitif dan user-friendly. Hal ini akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap situs web.
- 2) Penguatan Aspek Sosial dalam Belanja Online: Untuk meningkatkan motivasi belanja hedonis, Brodo Footwear dapat memperkuat aspek sosial dalam aktivitas belanja di situs webnya. Misalnya, dengan menambahkan fitur berbagi di media sosial, ulasan pelanggan, atau komunitas online yang memungkinkan konsumen saling berinteraksi dan berbagi pengalaman belanja. Langkah ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong loyalitas merek.
- 3) Pengembangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif: Mengingat bahwa banyak responden menunjukkan kecenderungan untuk

melakukan pembelian impulsif, Brodo Footwear dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penawaran flash sale, promosi terbatas waktu, atau penawaran khusus. Strategi ini dapat memicu dorongan pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen.

- 4) Peningkatan Konten dan Visual Situs Web: Untuk meningkatkan kualitas situs web dan memperkuat kepribadiannya, disarankan untuk terus mengembangkan konten yang menarik dan relevan bagi generasi Z. Ini dapat meliputi penggunaan visual yang lebih dinamis, video, atau artikel yang terkait dengan produk yang dijual, serta penyajian informasi yang lebih interaktif untuk mempertahankan minat konsumen.
- 5) Optimalisasi Program Loyalitas dan Promosi Khusus: Brodo Footwear dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas atau menawarkan promosi khusus bagi pelanggan setia. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan motivasi belanja hedonis, serta mendorong pembelian berulang. Program loyalitas juga bisa menjadi alat yang efektif untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.