

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel stres belanja konsumen terhadap pembelian ditinggalkan pada konsumen pengunjung Mall di Bandung, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh stres belanja konsumen pada pembelian ditinggalkan terhadap konsumen pengunjung Mall di Bandung yang bertujuan memasuki Mall karena memiliki kebutuhan yang harus dibeli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Peneliti hanya mendapatkan 102 responden yang memasuki Mall dengan konsumen yang bertujuan memiliki kebutuhan untuk dibeli
2. Peneliti dalam menyebarkan kuesioner di Mall yang terletak daerah perkotaan sehingga cenderung banyak konsumen yang mengunjungi Mall tidak untuk membeli kebutuhan, sehingga sulit untuk mendapatkan responden yang bertujuan mengunjungi Mall yang memiliki kebutuhan untuk dibeli

3. Peneliti hanya membahas mengenai stres belanja konsumen dan pembelian ditinggalkan. Orientasi Motivasi belanja juga merupakan aspek yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Manajerial

Bagi para manajer, wawasan yang berpotensi berharga adalah bahwa stres belanja dapat secara sistematis memengaruhi perilaku penghindaran konsumen. Baik faktor yang menyebabkan stres maupun strategi koping konsumen yang dipahami dengan baik oleh praktisi (Moschis 2007). Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merespon secara negatif ketika dihadapkan pada kondisi yang sama. Konsumen berorientasi rekreasi atau yang memasuki Mall hanya untuk berjalan-jalan cenderung tidak akan membeli di lingkungan stres tinggi, pengecer tidak dapat mengambil manfaat dari mengurangi stres pada waktu dan tempat di mana sebagian besar konsumen diharapkan untuk berbelanja karena alasan tujuan memasuki Mall untuk rekreasi.

Penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengecer harus kreatif dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang berorientasi pada tugas dan rekreasi (Beasty 2005 dalam Albrecht, Hattula & Lehmann 2017), dengan mempertimbangkan kemungkinan bahwa orientasi motivasi yang dominan dapat bervariasi di seluruh Mall pada hari minggu. Dalam lingkungan berbelanja yang lebih menekan, tujuan belanja konsumen yang memasuki Mall karena memiliki kebutuhan untuk dibeli lebih dari empat kali lipat dari

konsumen berorientasi rekreasi. Oleh karena itu, konsumen yang sangat berorientasi tugas, seperti pria muda yang cenderung mencari kontrol dan mencirikan diri mereka sebagai pembeli tugas (Baker dan Wakefield 2012), harus dilindungi dari situasi stres yang tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan lebih banyak kontrol kepada konsumen dalam pengalaman belanja melalui mereka, misalnya, mendorong belanja selama waktu yang kurang ramai (Baker dan Wakefield 2012). Taktik lain yang berharga mungkin adalah untuk menyediakan pelanggan dengan aplikasi belanja yang menunjukkan informasi tentang kerumunan di toko (dan di seluruh wilayahnya) dan di mana menemukan item atau fitur produk di peta untuk mengurangi kebingungan tata letak toko.

Hasil penelitian menyarankan untuk menghindari tingkat stres yang moderat sekalipun tergantung pada kondisi stres "alami". Mengingat lingkungan stres rendah secara alami, misalnya pada hari Rabu pagi (ketika kebanyakan orang berada di tempat kerja dan situasi belanja kurang ramai), Mall dapat mencoba untuk menghindari peningkatan stres dengan bermain musik sedikit keras dan mengurangi kepadatan spasial. Sebaliknya, dalam kondisi stres yang biasanya tinggi seperti akhir pekan atau hari libur (ketika lebih banyak orang berbelanja), mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat stres dapat disarankan. Misalnya, membuat jarak antara toko-toko yang berada di Mall menjadi terlihat luas dan memiliki jarak antara toko 1 dengan yang lainnya tidak berjauhan, meningkatkan volume musik latar

belakang dan juga dapat mencoba dengan mengatur antrian pembayaran agar tidak terlihat antri panjang (Kaltcheva dan Weitz 2006) atau memiliki karyawan menargetkan pembeli rekreasi dengan percakapan dapat meningkatkan pembelian (Baker dan Wakefield 2012).

Konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan atas keseluruhan produk dan jasa, selama mereka merasa bahwa perusahaan memberikan tambahan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan pengeluaran *cost* untuk memperoleh kepuasan tersebut (Bucklin, 1963 dalam Magdalena 2010). Oleh karena itu, situasi konsumsi dan situasi pembelian merupakan aspek penting yang dilakukan oleh pemasaran retail untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain itu, situasi pembelian oleh pemasar dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas dalam melakukan segala aktivitas sehingga mereka dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Pemasar dapat menciptakan situasi pembelian khususnya di dalam toko dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, sehingga pengalaman konsumen dalam berbelanja dapat digunakan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih, yaitu:

1. Diharapkan peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian
2. Diharapkan peneliti yang akan datang menambahkan variabel orientasi tugas dan orientasi rekreasi sebagai variabel moderasi agar dapat mengetahui apakah ada perbedaan atau tidak pada pembelian ditinggalkan.