

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Hipotesis 1 dalam penelitian mengenai Pengaruh *Adventure Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya, diterima. Berarti *Adventure Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya, diterima. Berarti *Social Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian mengenai Pengaruh *Grafication Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya, diterima. Berarti *Grafication Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian mengenai Pengaruh *Idea Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* di Matahari

Tunjungan Plaza Kota Surabaya, diterima. Berarti *Idea Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya.

5. Hipotesis 5 dalam penelitian mengenai Pengaruh *Role Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya, diterima. Berarti *Role Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya.
6. Hipotesis 6 dalam penelitian mengenai Perbedaan *Value Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya, diterima. Berarti *Value Shopping* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

Matahari Tunjungan Plaza Kota Surabaya diharapkan konsisten dalam memberikan pelayanan dan fasilitas perbelanjaan yang semakin menunjang kepuasan konsumennya. Matahari juga hendaknya bisa meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen melalui stimulus-stimulus yang menyenangkan pada konsumennya, karena terbukti bahwa perilaku pembelian impulsif bisa di dorong oleh motivasi belanja hedonik yang dimiliki konsumen ketika

berbelanja. Sehingga pengorbanan waktu maupun finansial oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh selama konsumen merasa senang dan puas ketika berbelanja, perusahaan dapat meningkatkan perilaku *hedonic* konsumen dalam berbelanja sehingga dapat merangsang pembelian secara impulsif.

5.2.2. Saran Akademis

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang belum terklasifikasi terhadap motivasi belanja hedonik dan pengaruh motivasi belanja hedonik menghasilkan nilai koefisien determinasi yang kecil. Keterbatasan selanjutnya dalam penelitian ini adalah kurangnya hubungan langsung antara *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Grafication Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping* terhadap *Impulsive Buying* sebagai bagian dari hipotesis untuk memperjelas adanya pengaruh diantara variabel-variabel tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama, dapat dilakukan penelitian mengenai motivasi belanja hedonik berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari usia, pendapatan, dan pekerjaan serta budaya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis variabel lain yang dapat memberikan pengaruh lebih besar untuk meningkatkan pembelian impulsif ketika konsumen melakukan aktivitas belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J dan K.E. Reynold 2003. Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No 2: pp 77-95.
- Badan Pusat Statistik, 2015, Perekonomian Indonesia, Sub Sektor, BPS Provinsi Jawa Timur.
- In'am, M. F., Suharyono., Yulianto, E., 2016, Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impusif di Distro 3S Cabang Mall Olympic Garden Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 36 No. 1, Juli. Universitas Brawijaya Malang.
- Kelley, C., Dee, K., Sanjukta, P., Bharat, J., 2014, Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Maret: pp 773-779.
- Kharis, I.F., 2011. Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online: (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kuncoro, Mudrajad., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, G.W., I. Syafie, dan D. Atim. 2013. The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: A Study on Cunsumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia. *European Journal of Business dan Management*. Vol. 5, No. 31.
- Noor, J., 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Paramitha, N., 2015. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Januari. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Pasaribu, L. O., dan Dewi. C. K., 2015, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora, Vol. 19 No. 2.
- Robert, D., Bodo, L., Josefino, S., 2014, How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions, *Journal of Consumer Behaviour*, Desember: pp 18-30.
- Santosa, P, B., dan Ashari., 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, penerbit: ANDY, Yogyakarta.
- Sugiarto. 2015. *Metode Statistika Bisnis*, Tangerang: PT. Matana Publishing Utama.
- Utami, C. W., 2010, *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.