

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Materialism* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* di H&M store Surabaya, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa, *variable materialism* tidak berpengaruh pada konsumen untuk melakukan *impulse buying* di H&M store Surabaya.
2. *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di H&M store Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *shopping enjoyment tendency* dapat meningkatkan *impulse buying* di H&M store Surabaya.
3. *Positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to purchase* di H&M Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *positive affect* dapat meningkatkan *urge to purchase* di H&M store Surabaya.
4. *Urge to purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di H&M store Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *urge to purchase* dapat meningkatkan *impulse buying* di H&M store Surabaya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi bagi yang akan mengadakan penelitian lebih dalam atau penelitian yang kurang lebih hampir sama

dengan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *shopping enjoyment tendency* dan *materialism* terhadap *impulse buying* melalui *positive affect* dan *urge to purchase* pada objek yang berbeda. Selain itu, peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas lagi tentunya dengan cara menambahkan variabel lain yang dianggap ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen H&M *store* Surabaya untuk membuat program promo diskon yang menarik di H&M *store* Surabaya agar konsumen merasa senang saat berbelanja dan mempunyai keinginan untuk mengeluarkan uang lebih di H&M *store* Surabaya.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen H&M *store* Surabaya agar membuat suasana toko yang nyaman sehingga konsumen senang untuk berlama-lama berada di dalam H&M *store* Surabaya.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen H&M *store* Surabaya agar membuat display produk yang menarik dan *update* pada *trend* saat ini sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di H&M *store* Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Badgaiyanan, Anant Jyotidan Anshul Vermab, 2014, Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour Evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 537-549.
- Bellini, Silvia, Maria Grazia Cardinali, Benedetta Grandi, 2017, A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services* 36 (2017) 164-171.
- Chavosh, Alireza, Anahita Baghezard Halimi, dan Javad Nambar. 2011. The contribution of product and consumer characteristic to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. *International Conference on Social Science and Humanity IPEDR*, Vol 5.
- GRAA, Amel, Maachou DANI-ELKEBIR, Mohamed BENSALIM, 2014, The Impact of Environmental Factor on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework, *Leonardo Journal of Sciences* Iss 24 p. 101-114
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hosland, et al (1953) dalam Notatmodjo, S, 2007, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Prilaku*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kacen, Jacqueline, J and Julie Anne Lee, 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology* 12 (2012) 163-176.
- Mohan, G., Sivakumaran B., dan Sharma P., 2013, "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 10 pp. 1711-1732.
- Notoatmodjo, S 1997, *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, Jakarta: Rineka Cipta.

Rumamby, GebbiFretty, 2014, Pengaruh Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying melalui Positive Affect, Negative Affect dan Urge to Buy Impulsively di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya. *Digital Library Universitas Surabaya*

Tresiane, 2017, Pengaruh Store Environment, Shopping enjoyment tendency, Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Melalui Positive Affect, Negative Affect dan Urge to Buy Impulsively pada Supermarket Superindo MERR Surabaya, *Digital Library Universitas Surabaya*

Xiang, Li, Xiabing Zheng, Matthew K.O.Lee, Dingtao Zhao, 2015, Exploring consumers impulse buying behaviour on social commerce platform: The role of parasocial interaction, *International Journal of Information Management* 36 (2016) 333-347.

Yamin, S., danKurniawan, H, 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel- PLS*, Jakarta: Salemba Empat.

<https://id.wikipedia.org/wiki/H%26M> diakses pada 20 Agustus 2017

<http://www.hm.com/iddiakses> pada 20 Agustus 2017

http://www.gbgingonesia.com/en/services/article/2014/indonesia_s_retail_boom_is_far_from_over.php diakses pada 20 Agustus 2017

<http://www.suarasurabaya.net/fokus/222/2014/135162-Inilah-Postur-Ekonomi-Surabaya-Saat-Ini> diakses pada 20 Agustus 2017

<https://www.denimsandjeans.com/news/the-10-biggest-apparel-companies-in-the-us/15478> diakses pada 20 Agustus 2017

http://www.kompasiana.com/inatiara/10-karakteristik-konsumen-indonesia-beli-indonesia_551889f4a33311ae07b6656c diakses pada 21 Agustus 2017

[http://www.marketing.co.id/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia/diaksespada22 Agustus 2017](http://www.marketing.co.id/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-indonesia/diaksespada22%20Agustus%202017)