

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Shopping Enjoyment Tendency* (SET) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Affect* (PA) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin besar *Shopping Enjoyment Tendency* atau kecenderungan kenikmatan belanja yang dimiliki konsumen, maka semakin baik *Positive Affect* atau *mood* positif yang dirasakan konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Positive Affect* dapat diterima.
2. *Positive Affect* (PA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Purchase* (UTP) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin besar *Positive Affect* atau *mood* positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula muncul dorongan untuk membeli atau *Urge to Purchase* yang dirasakan konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara *Positive Affect* terhadap *Urge to Purchase* dapat diterima.
3. *Urge to Purchase* (UTP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) sehingga dapat ditarik

simpulan bahwa semakin besar *Urge to Purchase* atau dorongan untuk membeli suatu produk yang di rasakan konsumen, maka akan semakin besar pula pembelian tak terencana atau *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif antara *Urge to Purchase* terhadap *Impulse Buying* dapat diterima.

4. *Pre-shopping Preparation Tendency* (PPT) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin besar *Pre-shopping Preparation Tendency* atau kecenderungan persiapan prabelanja yang dimiliki konsumen, maka semakin kecil tingkat *Impulse Buying* atau pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan negatif antara *Pre-shopping Preparation Tendency* terhadap *Impulse Buying* dapat diterima.
5. *Shopping Enjoyment Tendency* (SET), *Positive Affect* (PA), *Urge to Purchase* (UTP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB). Dapat disimpulkan *shopping enjoyment tendency* memegang peranan yang besar bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*, dengan adanya perasaan senang saat proses berbelanja maka akan timbul *mood* positif yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk menghargai dirinya sendiri, sehingga *urge to purchase* akan semakin kuat dan kemudian akan terjadi *impulse buying*. *Pre-shopping Preparation Tendency* (PPT) berpengaruh negatif

terhadap *impulse buying*, dengan persiapan pra-belanja yang dilakukan oleh konsumen seperti; membuat daftar belanja, melihat promosi toko, dll. Maka tingkat *impulse buying* yang ada pada toko akan berkurang.

## **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi *Impulse Buying* seperti *personal selling*, dan *customer personality*.
2. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah hipotesis yang meneliti hubungan langsung antara *shopping enjoyment tendency* dengan *impulse buying*.
3. Penelitian dimasa yang akan datang disarankan untuk menggolongkan responden berdasarkan jenjang usia dan jenis kelamin yang lebih rinci. Dengan penggolongan jenjang usia yang lebih terperinci, peneliti dapat mengetahui perbedaan perilaku dari responden dengan jenjang usia dan jenis keamin yang berbeda.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa, *Shopping Enjoyment Tendency* atau kecenderungan kenikmatan belanja

yang dimiliki konsumen Transmart Rungkut Surabaya dapat meningkatkan *Positive Affect* berupa *mood* yang baik pada konsumen Transmart Rungkut Surabaya. Dengan adanya *positive affect* yang di rasakan maka konsumen akan memiliki dorongan kuat untuk membeli produk yang ada dalam Transmart Rungkut Surabaya, sehingga tingkat pembelian tak terencana atau pembelian impulsif dalam toko akan meningkat. Untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut pihak Transmart Rungkut Surabaya disarankan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang menyangkut dengan keadaan atau stimulus di dalam toko ritel, seperti; kebersihan toko, kerapihan penataan produk dalam rak, keanekaragaman produk, pencahayaan, musik, aroma, dll.

2. Untuk *pre-shopping preparation tendency* yang merupakan kecenderungan persiapan pra-belanja yang dimiliki oleh konsumen akan berdampak pada berkurangnya tingkat *impulse buying* tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tetap akan melakukan pembelian impulsif di dalam toko ritel Transmart Rungkut Surabaya. Maka dari itu pihak Transmart Rungkut Surabaya disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *impulse buying*, seperti: peningkatan keanekaragaman produk, penataan produk yang baik dan rapih, *personal selling*, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti (2017, November 3) *Survei Nielsen Ungkap 'Biang Keladi' Lesunya Ritel*. Didapat dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171102110605-92-252932/survei-nielsen-ungkap-biang-keladi-lesunya-ritel> . 16 Februari 2018, pukul 21.03 WIB.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour - Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 537-549.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, 169-191.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2016). Does Shopping Preparation Influence Consumer Buying Decisions? *International Business Research*, Vol. 9 No. 10, 201-211.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behavior in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 36, 164-171.
- Block, L., & Morwitz, V. (1999). Shopping List as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.8, 343-375.
- Bong, S. (2010). The Influence of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty at Hypermarket in Jakarta. *Business and Entrepreneurial Review*, Vol. 10 No. 1, 25-44.
- Buxbaum, O. (2016). *Springer International Publishing Switzerland*. Retrieved from [www.springer.com](http://www.springer.com)
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods - 12th Edition*. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Decilya, Sutji (2011, Juni 21) *Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*. Didapat dari

<https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>. 12 Februari 2018, pukul 19.16 WIB.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gauri, D. K., & Talukdar, D. (2008). The Temporal and Spatial Dimensions of Price Search: Insight from Matching Household Survey and Purchase Data. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, 226-240.
- Glienmourinsie, Disfiyant (2017, Juni 30) *Pertumbuhan Industri Ritel Kuartal II/2017 Ritel Belum Memuaskan*. Didapat dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1217084/34/pertumbuhan-industri-ritel-kuartal-ii2017-belum-memuaskan-1498810602> . 16 Februari 2018, pukul 20.38 WIB.
- Goyal, & Mittal. (2007). Gender Influence on Shopping Enjoyment - An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Behavior* , Vol. 17, 103-116.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Edition*. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy - 12th Edition*. New York: Mc Graw-Hill/ Irwin.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchase: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing* , Vol. 65 No. 1, 40-57.
- Iyer, E. S., & Ahlawat, S. (1987). Deviation from A Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Item As Planned. *Journal Of Retailing dan Consumer Behavior*, Vol. 14, 246-250.
- Levitt, Craig (2016, Juli 12) *Exploring the Shopping Habits of Generation Z*. Didapat dari

- <http://www.winsightgrocerybusiness.com/exploring-shopping-habits-generation-z> . 2 Juni 2018, pukul 17.05 WIB.
- Levy, M., & Weitz, B. (2014). *Retailing Management - 9th Edition* . New York: Mc Graw-Hill/ Irwin.
- Marketing Charts (2017, Januari 23) *Gen Z Likes Shopping In-store; Seeing Items Encourages Purchases*. Didapat dari <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-73609> . 2 Juni 2018, pukul 17.32 WIB.
- Medistiara, Yulida (2017, Januari 18) *30 Gerai Baru Transmart Buka Tahun Ini, 15 di Indonesia Timur*. Didapat dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3399506/30-gerai-baru-transmart-buka-tahun-ini-15-di-indonesia-timur> . 10 Februari 2018, pukul 18.15 WIB.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, Vol.47 No. 10, 1711-1732.
- Park, E. J., Kim, E., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* , Vol. 10 No. 4, 433-446.
- Rachman, Fadhly Fauzi (2017, September 18) *Bukan Karena Toko Online, Ini Penyebab Lesunya Industri Ritel*. Didapat dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3647641/bukan-karena-toko-online-ini-penyebab-lesunya-industri-ritel> . 16 Februari 2018, pukul 20.44 WIB.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7 No. 2, 251-261.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 189-199.

- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 7, 1-28.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet Shopping Behaviour. A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 10, 1199-1208.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yistiani, N. N., Yasa, N. K., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2, 139-149.