

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Novelty*, *Praise from others*, *Fun* memiliki hasil hipotesis positif tetapi tidak signifikan jadi variabel *Novelty*, *Praise from others*, *Fun* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini atau variabel *impulse buying intention*. Sedangkan variabel *Excavation*, dan *Social interaction* memiliki hasil hipotesis positif dan signifikan, yang artinya variabel *Excavation*, dan *Social interaction* akan sangat berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel *impulse buying intention*.
2. Variabel *Money availability* dan *Task definition* memiliki hasil hipotesis positif dan signifikan, yang artinya dua variabel tersebut akan mempengaruhi hubungan antara variabel *impulse buying intention* dengan variabel *hedonic shopping motives*. Sedangkan variabel *Time availability* memiliki hasil negatif tetapi tidak signifikan, yang artinya variabel *Time availability* tidak akan mempengaruhi hubungan antara variabel *impulse buying intention* dengan variabel *hedonic shopping motive*.

4.2 Keterbatasan

Pada penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang sudah ada, namun terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, diantaranya sebagai berikut.

1. Adanya keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mencari data dimana jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya atau tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan
2. Adanya keterbatasan mencari jurnal pendukung dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian adalah kesimpulan yang diperoleh

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar manajemen iBox dapat meningkatkan *novelty, praise from others, fun, Excapisem, dan Sosial interaction* para konsumen yang membeli produk di toko iBox dengan cara memperhatikan variabel berikut yang dapat meningkatkan *impulse buying* pada toko iBox.

2. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan *situasional characteristics* dalam memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying intenton*. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying intenton* seperti *store atmosfer* dan lain-lain. Serta menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Beatty, S.E. and Ferrell, E.M. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- eMarketer*. (2014, Desember 11). Retrieved September 7, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>
- Foroughi, A., Buang, N.A. and Sadeghi, R.H.M. (2012), "Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics", *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, Vol. 2 No. 2, pp. 41-44.
- Gehrt, K.C. and Yan, R.N. (2004), "Situational, consumer, and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 5-18.
- Grewal, D., Marmorstein, H. and Sharma, A. (1996), "Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 148-155.
- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2017). How Store Attributes Impact Shoppers' Loyalty in Emerging Countries: An Investigation in The Indian Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Gültekin, B. and Özer, L. (2012), "The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4 No. 3, pp. 180-189.
- Harmancioglu, N., Finney, R.Z. and Joseph, M. (2009), "Impulse purchases of new products: an empirical analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 27-37.
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-419.

- Huang, L.Y. and Hsieh, Y.J. (2011), "What drives consumer impulse buying? Evidence from a retail setting in Taiwan", *Journal of International Management Studies*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-8.
- ibox*. (2016). Retrieved September 7, 2018, from Tentang iBox: <https://ibox.co.id/tentang-kami>
- Jati, I. W. (2009). Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Outlet-Outlet Pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- Karim, J., Kumar, M. and Rahman, S. (2013), "Measuring shopping values of Malaysian retail consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-224.
- Kontan*. (2018, Juli 28). Retrieved September 8, 2018, from Industri/Ritel: <https://industri.kontan.co.id/news/erajaya-group-buka-dua-retail-outlet-ibox>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? Edisi 3*. Jogjakarta: Erlangga.
- Kurnia, F. (2015, September 15). *Warta Ekonomi*. Retrieved September 3, 2018, from Digital Economy: <https://www.wartaekonomi.co.id/read72685/ibox-sumbang-45-persen-penjualan-produk-apple-di-indonesia.html>
- Khan N, Hui LH, Chen TB, Hoe HY. 2016. Impulse buying behaviour of generation Y in fashion Retail. *International Journal of Business and Management*.11(1): 144-151.
- Lee, S.H. and Luster, S. (2015), "The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs. others", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 199-208.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Journal EMBA*.
- Luo, X. (2005), "How does shopping with others influence impulsive purchasing", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 4, pp. 288-294.

- McCormick, H. and Livett, C. (2012), "Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 21-41.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M.Y. and Rashid, W.N. (2012), "Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 30 No. 2, pp. 263-275.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. and Bristol, T. (2004), "Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 101-116.
- Mihic M, Kursan I. 2010. Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach. *Management*. 15(2): 47-66.
- Mulatsih, R. (2011). Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan. *Fokus Ekonomi*.
- Pfeffer, J., Fong, C.T., Cialdini, R.B. and Portnoy, R.R. (2006), "Overcoming the self-promotion dilemma: interpersonal attraction and extra help as a consequence of who sings one's praises", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 No. 10, pp. 1362-1374.
- Pertiwi, W. K. (2018, Juni 5). *Tekno Kompas*. Retrieved September 7, 2018, from e-Business:
<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/05/16330097/penjualan-smartphone-global-kembali-positif-satu-merek-melesat>
- Punj, G. (2011), "Impulse buying and variety seeking: similarities and differences", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 7, pp. 745-748.
- Qurroty, M. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Pembelian Ulang pada Pelanggan Kosmetik Cantik di Surabaya.
- Rahmayani, I. (2015, Oktober 2). *Kominfo*. Retrieved September 7, 2018, from Sorotan Media: https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Riska, M. (2014, November 7). *Kompas*. Retrieved September 8, 2018, from e-Business:
<https://tekno.kompas.com/read/2014/11/07/10421327/Toko.Apple.Terbesar.se-Asia.Tenggara.Ada.di.Jakarta>
- Rook, D.W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199.
- Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985), "Consuming impulses", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 23--27.

- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), "In the mood: impulse buying's affective antecedents", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6 No. 7, pp. 1-28.
- Rondonuwu, G. (2014). Tingkat Kepuasan Konsumen di Restoran McDonald's Manado.
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sari, W. K., & Riva'i, A. R. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sanger, Gladys M, 2013 Penelitian Prestasi Kerja, Keterlibatan Kerja, Motivasi Kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di kerjakan tinggi Sulawesi Utara, *Jurnal EMBA*, Volume 1, No. 4, Desember 2013.
- Srivastava, A., & Dey, D. K. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *emeraldinsight*.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010a), "Impulse buying and variety seeking: a traitcorrelates perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.
- Taufik, M. (2016, Maret 4). *Surabaya Tribun News*. Retrieved September 4, 2018, from SURYA.co.id: <http://surabaya.tribunnews.com/2016/03/04/dari-surabaya-apollo-kembangkan-jaringan-dengan-waralaba>
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2014), "Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioral intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Nos 6/7, pp. 526-540.
- Truong, Y., Klink, R.R., Fort-Rioche, L. and Athaide, G.A. (2014), "Consumer response to product form in technology-based industries", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 867-876.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior", a Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Veno, M., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual dan Kepercayaan Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1*.
- Vohs, K.D. and Faber, R.J. (2007), "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 537-547.
- Wardani, A. S. (2017, April 4). *liputan6*. Retrieved September 7, 2018, from Tech News: <https://www.liputan6.com/teknoread/2909870/konsumen-lebih-suka-beli-smartphone-di-toko-fisik-daripada-online>
- Widarjono, Agus, 2010, *Analisis Statistika Multivariate Terapan*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009), "Value based segmentation of luxury consumption behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 625-651.
- Xu, Y. (2007), "Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 39-56.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salembainfotek.
- Zhou, L. and Wong, A. (2004), "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 37-53.