

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil olah data dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *shopping enjoyment tendency* terhadap *positive emotion* pada konsumen di Miniso Tunjungan Plaza Surabaya dinyatakan positif dan signifikan.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *store environment* terhadap *positive emotion* pada konsumen di Miniso Tunjungan Plaza Surabaya dinyatakan positif dan signifikan.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *motivational activity by retailers* terhadap *positive emotion* pada konsumen di Miniso Tunjungan Plaza Surabaya dinyatakan positif signifikan.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen di Miniso Tunjungan Plaza Surabaya dinyatakan positif signifikan.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *shopping enjoyment tendency* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen di Miniso Tunjungan Plaza Surabaya dinyatakan positif signifikan.

1.2. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini adalah pemilihan lokasi penelitian yang hanya menggunakan satu lokasi saja sehingga mengakibatkan hasil penelitian akan berbeda jika dilakukan di lokasi lain.

1.3. Saran

Menurut hasil penelitian ini terdapat dua saran yang dapat diberikan, yaitu saran praktis dan akademis seperti yang akan dijabarkan dibawah ini :

1. Saran Akademik

Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara *consumer traits* dan *situational factors* dalam mempengaruhi *positive emotion* dan *impulse buying* pada suatu toko. Selain itu untuk akademisi yang akan melakukan penelitian di masa datang, diharapkan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *positive emotion* dan *impulse buying*

2. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan *impulse buying* pada Miniso Tujungan Plaza Surabaya :

1. Pada variabel *shopping enjoyment tendency*, disarankan untuk melakukan strategi pemasaran yang bisa menyebabkan konsumen merasa senang di dalam toko.
2. Pada variabel *store environment*, disarankan untuk menambahkan aroma berupa parfum ruangan yang bisa membuat konsumen bertahan dalam toko lebih lama.
3. Pada variabel *motivational activity by retailers*, disarankan menambahkan promo-promo seperti discount pada produk agar konsumen lebih tertarik melakukan *impulse buying*.
4. Pada variabel *positive emotion*, disarankan untuk memberikan tema yang menarik agar konsumen merasa senang saat berbelanja.
5. Pada variabel *impulse buying*, disarankan untuk menggandeng brand-brand yang lagi trend di pasaran anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K.L. and Keller, K.L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 331-342.
- Atulkar, S. and Kesari, B. (2017), Impulse buying: a consumer trait prospective in context of central India. *Global Business Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 477-493.
- Altukar, Sunil. and Kesari, Bikrant. (2018), Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014), A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 86-97
- Baker, J., & Wakefield, K. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of Academy of Marketing Science*, (40), 791–806.
- Bashar, B., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*, 145–154.
- Badgaiyan, A.J. and Verma, A. (2015), Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22 No. 1, pp. 145-157
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bellini, Silvia., Cardinali, Maria Grazia. and Grandi, Benedetta. (2017), A Structural equation model of impulse buying behavior in grocery retailing . *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Chang, H. J., and Eckman, M. (2013) Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dittmar H, J Beattie, & S Friese. (1995). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *ESRC grant No. L122251012*, as part of the Economic Beliefs and Behaviour Programme.
- Ferreira, M. C., Brandao, M.M., and Bizarrias, F. S. (2017). Understanding consumer's response to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *Revista de Administração*.
- Garaus, M., Wagner, U., and Manzinger, S. (2016). Happy Grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content.
- Handayani, M.S. (2016). Biaya bergaya kelas menengah. Didapat dari <https://tirto.id/biaya-bergaya-kelas-menengah-indonesia-bUai> 12 Agustus 2019 , pukul 18.17 WIB.
- Hawkins, D. I., Roger, I. J., Coney, K. A., and Mookerjee, A. (2007). *Consumer Behavior*. New Delhi: McGraw Hill.

- Kacen, J.J., Hess, D.J. and Walker, D. (2012), *Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 6, pp. 578-588.
- Kathy, N., & Mohamed, K. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 396 - 425.
- Kinney, M.K., Ridgway, N.M. and Monroe, K.B. (2012), The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers, *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 1, pp. 63-71.
- Kustiani, R. (2018). Perilaku belanja orang indonesia: mulai *online* atau masih *offline*. Didapat dari <https://www.cantika.com/read/1128952/perilaku-belanja-orang-indonesia-mulai-online-atau-masih-offline> 12 Agustus 2019 Pukul 2.17 WIB.
- Laros, Fleur J. M., & Jan Benedict E. M. Steenkamp. (2005). Emotions in Consumer Behaviour: Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*. 58 1437-1445.
- Latan, H., dan Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung :Alfabeta.
- Liao, S.L., Shen, Y.C. and Chu, C.H. (2009), *The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour*, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 274-284.
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 273-289.
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2008), The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Service Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 562-567.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 1711 - 1732.
- Park, J. and Lennon, S.J. (2006), Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 56-66.
- Pojokpitu. (2018). Jumlah pengunjung mall di surabaya, jawa timur, meningkat 25 persen selama liburan sekolah. Didapat dari <http://pojokpitu.com/baca.php?idurut=66870&&top=1&ktg=Jatim&keyrbk=.Ekonomi> 12 Agustus 2019 Pukul 18.17 WIB
- Rahanata, T. (2018). *Meneropong awan mendung di industri ritel*. Didapat dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180208105641-92-274757/meneropong-awan-mendung-di-industri-ritel> 12 Agustus 2019 , pukul 18.17 WIB.
- Richins, M.L. (2011), Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 141-156
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), Normative influences on impulsive buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313.

- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010), Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278–92.
- Sinambela, L.P (2014) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi ke-1. Jogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung : Alfabeta.
- 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.
- Verplanken, B & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Xu, Y. J. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14, 1, pp. 39-56
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling : Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta : Salemba Infotek
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., and Sauer, P. L. (2013). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Original empirical research*.