

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. *Shopping emotion pleasure* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembeian impulsif di Alfamart Surabaya. Serta nilai t_{hitung} sebesar 5,728 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99. Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang lebih besar dari 0,000. "Dengan demikian hipotesis 1 variabel *Shopping Emotion Pleasure* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya" terdukung.
2. *Shopping emotion arousal* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Alfamart Surabaya. Serta nilai t_{hitung} sebesar 10,106 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99. Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang lebih besar dari 0,000. "Dengan demikian hipotesis 2 *Shopping Emotion Arousal* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya" terdukung.
3. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Alfamart Surabaya. Serta nilai t_{hitung} sebesar 4,354 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99. Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang lebih besar dari 0,000. "Dengan demikian hipotesis 3 *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Alfamart Surabaya" terdukung.

4. *Shopping emotion pleasure* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya. Serta nilai t_{hitung} sebesar 2,254 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99. Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,1 yang lebih besar dari 0,028. "Dengan demikian hipotesis 4 variabel *Shopping Emotion Pleasure* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya" terdukung.
5. *Shopping emotion arousal* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya. Serta nilai t_{hitung} sebesar 4,002 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99. Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,1 yang lebih besar dari 0,057. "Dengan demikian hipotesis 5 variabel *Shopping Emotion arousal* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya" terdukung.
6. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya. Serta nilai t_{hitung} sebesar 0,645 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,99. Hasil analisis menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,1 yang lebih kecil dari 0,699. "Dengan demikian hipotesis 5 variabel *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan dimoderasi *Buying Impulsiveness Trait* di Alfamart Surabaya" tidak terdukung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pihak Alfamart diharapkan memperhatikan *store atmosphere* dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, karena dari hasil penelitian menunjukkan ketika pelanggan merasa suka, tertarik dan bersemangat saat berbelanja mereka cenderung melakukan pembelian impulsif.
2. Pihak Alfamart diharapkan juga memperhatikan resiko yang dirasakan oleh konsumen. Semakin rendah tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan pembelian impulsif.
3. Peran sifat atau ciri seseorang dalam memoderasi *shopping emotion pleasure* dan *arousal* sangat penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, karena dari hasil penelitian menunjukkan ketika berbelanja sifat atau ciri seseorang juga akan mempengaruhi emosi dalam membelanjanya sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.
4. Ketika sifat atau ciri seseorang memoderasi resiko yang dirasakan maka tidak akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, karena dari hasil penelitian menyatakan bahwa *buying impulsiveness trait* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ketika konsumen percaya bahwa bertindak atas dorongan yang tepat, sehingga jika terdapat resiko yang dirasakan saat berbelanja maka tidak akan terjadi pembelian impulsif.

5. Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti tidak meneliti di Indomart dan Alfamidi. Sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti di Alfamart.



DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, and Joel K Evans, 2007, *Retail Management (A Strategic Approach)*, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education
- Black, Roger D. et al, 2001, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Orlando: Harcourt College Publisher
- Fadjar, K.F., 2008, *Analisis Factor Trait dan Normative pada Impulse Buying Konsumen di Bandara Internasional Juanda Surabaya*, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Surabaya: Program Sarjana Widya Mandala Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2005, "*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heng, T.S., 2008, *Pengaruh Fashion Involvement dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying pada Butik di Pusat Perbelanjaan Pasar Atum Surabaya*, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Surabaya: Program Sarjana Widya Mandala Surabaya.
- Loundon, David and Albert J. Della Bitta, 1988, "*Consumer Behavior*", Third Edition, Singapore: McGraw-Hill
- Levi, Michael and Weitz. A. Barton, 2001, *Retailing Management*, New York: Mcgrow/Irwin
- Ma'ruf Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- McGoldrick, Peter. 2002. *Retail Marketing*, Second Edition, New York, Mc Graw Hill Education
- Mowen, John C.and Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior (A Framework)*, New Jersey: Pearson Education

- Omar, O., dan A. Kent., (2001), "*International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach*", Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 29, No. 5:226-235
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry C., 2002, ***Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran***. Edisi keempat, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Rook, D. W. (1987), "*The Buying Impulse*," Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199.
- _____ and R. J. Fisher (1995), "*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*", Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.
- Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2000, ***Consumer Behavior***, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- _____, 2007, ***Perilaku Konsumen***, Edisi Ketujuh, Jakarta: Index
- Simamora, Bilson., 2005, ***Analisis Multivariat Pemasaran***, Jakarta: Gramedia
- Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, "***Consumer Behavior a European Perspective***", Europe: Prentice Hall
- Sudjana, 1996, ***Teknik Analisis Regresi dan Kolerasi***, Edisi 3, Tarsito, Bandung
- Umar, Husein, 2003, ***Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa***, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- Utami, Widhya. C., 2006, ***Manajemen Ritel***, Jakarta: Salemba Empat
- Youjae Yi, dan Grace Yuna Lee, 2008, ***The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait***, Seoul Journal of Business, Volume 14, Number 2.
- <http://www.kaltimpost.co.id/index.php?mib=berita.detail&id=29566>