

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti sesuai dengan datanya berdasarkan hasil uji F. Pengujian asumsi memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas dan juga tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel bebas *Shopping lifestyle* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* yang dimiliki pelanggan, maka akan membuat pelanggan semakin sering melakukan *impulse buying* pada produk-produk *fashion*.
2. Variabel bebas *Fashion involvement* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap *fashion*, maka akan membuat pelanggan semakin sering melakukan *impulse buying* pada produk-produk *fashion*.
3. Variabel bebas *Hedonic shopping value* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying behavior* (Y) pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi nilai belanja hedonis yang dimiliki pelanggan, maka akan membuat pelanggan semakin sering melakukan *impulse buying* pada produk-produk *fashion*.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel *Shopping Lifestyle* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, namun berdasarkan nilai rata-rata indikator tiap variabel dengan nilai terendah adalah konsumen cenderung menanggapi untuk membeli setiap ada tawaran iklan mengenai produk fashion di Toko Elisabeth. Untuk itu saran yang diajukan adalah Toko Elisabeth Surabaya sebaiknya lebih sering membuat iklan atau promosi lainnya di dalam toko untuk menarik perhatian pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku *impulse buying*.
2. Variabel *Fashion Involvement* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, namun berdasarkan nilai rata-rata indikator tiap variabel dengan nilai terendah adalah Ketika konsumen memakai produk *fashion* favorit konsumen, orang lain akan melihat ke arah konsumen. Untuk itu Toko Elisabeth Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan beragam model produk fashionnya dan terus mengikuti perkembangan mode *fashion* terbaru agar produknya mampu menarik perhatian para pelanggan yang pada akhirnya bisa menimbulkan perilaku *impulse buying*.
3. Variabel *hedonic shopping value* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, namun berdasarkan nilai rata-rata indikator tiap variabel dengan nilai terendah adalah Menghabiskan waktu untuk berbelanja adalah kegiatan yang sangat menyenangkan. Untuk itu Toko Elisabeth Surabaya sebaiknya menata ruangan senyaman mungkin agar pelanggan yang berbelanja di toko Elisabeth

merasa senang berada di dalam toko sehingga akan menimbulkan perilaku *impulse buying*.

4. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan faktor lain yang juga mampu mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arnold, M. J and Reynolds, K. E., 2003, Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, February: pp 77-95.
- Bong, Soeseno., 2011, Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta, *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3 No. 1, pp: 31-52.
- Browne, B.A. & Kaldenberg, D.O., 1997, Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement, *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), pp. 31-44.
- Cenunk., 2009, *Tantangan Baru Pemilik Merek*, not plagiarism, diakses 2 Februari 2013, <http://kangcenunk.blogspot.com/2009/09/impulse-buying-tantangan-baru-pemilik.html>
- Deny., 2008, *Tabel Distribusi*, not plagiarism, diakses 1 juni 2013, http://blog.uny.ac.id/nurhadi/files/2013/05/tabel_distribusi.pdf.
- Deswindi, L., 2007, Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam upaya Memasuki Dan Merebut Pasar, *Journal business & management*, Vol. 3, No. 2, September: pp 19-25
- Dhesi., 2012, *Aspek-Aspek Dalam Ilmu Perilaku Konsumen*, not plagiarism, diakses 21 februari 2013, <http://dhesi.dhesi.blogspot.com/2012/10/aspek-aspek-dalam-ilmu-perilaku-konsumen.html>
- Fajriah., 2013, *Pengaruh Individu Terhadap Perilaku Konsumen*, not plagiarism, diakses 3 maret 2013, <http://sheilynurfajriah.blogspot.com/2013/01/pengaruh-individu-terhadap-perilaku.html>
- Gerson, 2002, *Metode Penelitian*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Japarianto, E., dan Sugiharto, S., 2011, Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April:pp 32-40.
- Jones, M. A., dkk, 2006, Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, March: pp 974–981.
- Kharis, I., 2011, Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online, *Skripsi Dipublikasikan*, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kolter, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*: Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Manajement*, Seventh Edition, Mc Graw-Hill
- Lisa, W., 2011, Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung, *Jurnal Psikologi*, Vol. XXVII, No. 2, Desember, pp. 125-132.
- Loudon and Bitta., 1993, Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern, *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Ma`ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Musfiquon, M., 2012, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Prestasi Pustaka Raya.
- Nguyen, T. T. dkk, 2007, Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-239.
- O’Brien, H., 2010, The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences,

Interacting with Computers: Special Issue on User Experience, pp 344-352.

- Park, Joo., Kim and Forney, 2006, A structural model of fashion oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 4, pp: 433-446.
- Rachmawati, V., 2009, Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, Tahun xix, no. 2 agustus : pp 192-209.
- Rohman, F., 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, mei: 251-261.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (3), pp. 305-313.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Semuel, H., 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, September: pp 152-170.
- Semuel, Hatane. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September. 101-115.
- Simamora, Bilson, 2005, *Analisis Multivariate*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal, 2009, an Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, no: 4, pp: 522-532.

Usman, R., Impulse Buying Behavior Terhadap Produk Pakaian Pada Mahasiswi Unika Soegijapranata Semarang Ditinjau Dari Konsep Diri, *Skripsi Dipublikasikan*, Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.

Widawati, L., 2011, Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung, *Jurnal Psikologi*, Vol. XXVII, No. 2, Desember: pp 125-132.

Zaichkowsky, J.L., Desember 1985, Measuring the Involvement Construct in Marketing, *Journal of Consumer Research*, vol.12, No.12, pp: 341-352.