

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan perilaku pembelian *compulsive* pada *retail fashion* secara terperinci, di simpulkan sebagai berikut:

1. *Impulse Buying* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Anxiety* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Consumer Anxiety* pada produk *fashion* (pakaian) di Surabaya” diterima.
2. *Consumer Anxiety* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Consumer Anxiety* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* pada produk *fashion* (pakaian) di Surabaya” diterima.
3. *Impulse Buying* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety* pada produk *fashion* (pakaian) di Surabaya” diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademik

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel *escapism* sesuai dengan jurnal acuan dalam penelitian Darrat *et al.* (2016) dengan objek penelitian mengenai *fashion* (pakaian) di Surabaya. Penelitian yang dilakukan memiliki responden wanita yang lebih banyak dibandingkan responden pria dan hipotesis yang diujikan diterima. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan responden pria lebih banyak, untuk menguji apakah gender berpengaruh terhadap *compulsive buying* pula. Peneliti belum memisahkan antara pembelian pakaian secara online dan datang ke toko fisik, peneliti selanjutnya dapat meneliti apakah pembelian secara online lebih menimbulkan *compulsive buying* atau tidak.

5.2.2. Saran Praktik

Bagi *retailer* pakaian di Surabaya, salah satu indikator kecemasan konsumen adalah perasaan takut jika pakaian yang konsumen kenakan tidak sesuai dan konsumen mulai panik jika orang lain membeli model pakaian terkini lebih dahulu, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peritel dalam menetapkan strategi. Peritel dapat memajang model pakaian terkini dan memadupadankan model pakaian yang tepat untuk dipasang pada *mannequin* toko. Sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli pakaian, ketika konsumen melihat pakaian yang terpasang pada *mannequin* di etalase, sesuai dengan indikator *impulse buying*, yaitu “ketika orang melihat pakaian dan suka, maka orang akan langsung membelinya.”

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6e, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Badan Pusat Statistik, 2000, Pendapatan Penduduk Beberapa Negara (penduduk per km²), 2000-2014.
- Bhattacharjee, A., 2012, *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*, 2nd edition, Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License.
- Dananjaya, I.G.M.R.A., dan Suparna, G., 2016, Hedonic Consumption Tendency dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion di Mall Bali Galeria, *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4: 2250-2282.
- Darrat, A.A., Darrat, M.A., and Amyx, D., 2016, How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central of Consumer Anxiety and Escapism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31: pp 103-108.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Flight, R.L., Rountree, M.M., and Beatty, S.E., 2012, Felling The Urge: Affect in Impulse and Compulsive Buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 4: December: pp 453-466.
- Ghozali, I., 2004, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japariato, E., dan Sugiharto, S., 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.

- Lee, Y.K., Chang, C.T., Lin, Y., and Cheng, Z.H., 2014, The Dark Side of Smartphone Usage: Psychological Traits, Compulsive Buying Behavior and Technostress, *Journal of Computer in Human Behavior*, Vol. 31: pp 373-383.
- Maizer., 2016, Trend Pasar Tekstil dan Industri Fashion di Indonesia, Not Plagiarism, diakses 22 September, 2016, http://www.indotextiles.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4405&Itemid=1.
- Maulana, I., 2012, Perkembangan Trend Fashion Indonesia, Not Plagiarism, diakses 22 September, 2016, <http://blog.katalogpakaiannya.com/2012/08/perkembangan-trend-fashion-indonesia.html>.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Munoz, R.A., 1986, *Treating Anxiety Disorders*, San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers and Jossey-Bass Limited.
- Park, H.F., and Burns, L.D, 2005, Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Iss 3, October: pp 135-141.
- Solomon, M.R., 2013, *Consumer Behavior: buying having, and being 9th Ed*, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Syailendra., 2013, Data Pertumbuhan Mall di Kawasan Jakarta, Not Plagiarism, diakses 22 September, 2016, <https://m.tempo.co/read/news/2013/09/18/083514312/data-pertumbuhan-mal-di-kawasan-jakarta>.
- Vlachos, P.A., 2010, Consumer-retailer Emotional Attachment, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, Iss 9/10 pp. 1478-1499.

- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Workman, L., and Paper, D., 2010, Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1: pp 89-126.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zung, W., 1971, Psychosomatics, *Journal of The Academy Of Psychosomatic Medicine*, Vol. X11, No. 6, November-Desember.