

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *in- store browsing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga tidak akan terjadi *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa elastisitas dari variabel *in- store browsing* terhadap *impulse buying* termasuk tidak inelastis. Pengaruh antara *in- store browsing* terhadap *impulse buying* terbukti tidak signifikan, karena *t-valuenya* sebesar 1.827 ($t\text{-value} < 1,96$) sehingga H1 ditolak.
2. Variabel *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga memudahkan terjadinya *impulse buying* di toko ritel Hypermart Ciputra World Surabaya. Pengaruh antara *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* terbukti signifikan karena *t-valuenya* sebesar 2.518 ($t\text{-value} > 1,96$) sehingga H2 diterima.
3. Variabel *perceived time pressure* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga tidak terjadi *impulse buying* di toko ritel Hypermart Ciputra World Surabaya. Pengaruh antara *perceived time pressure* terhadap *impulse buying* terbukti tidak signifikan karena *t-valuenya* sebesar -1,412 ($-1,412 \leq 1,96$) sehingga H3 ditolak.

5.2.Saran

Saran dalam penelitian ini berhubungan dengan simpulan dari penelitian, dan saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

Saran Akademik:

Saran Akademik yang didapatkan adalah seharusnya peneliti ke depannya harus dapat meneliti lebih jelas lagi dan memberikan informasi dari analisis penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana oleh adanya keputusan konsumen di Hypermart Ciputra World Surabaya agar mendapatkan sesuatu pengalaman yang menarik nantinya karena meneliti banyak hal yang akan dipelajari dari adanya fenomena keadaan *impulse buying* terhadap konsumen yang terjadi di ritel besar atau modern seperti di Hypermart Ciputra World Surabaya oleh adanya persepsi perilaku pembelian tidak terencana konsumen.

Saran Praktis:

Saran Praktis dari penelitian ini untuk toko ritel Hypermart Ciputra World Surabaya adalah seharusnya pembelian tidak terencana atau *impulse buying* bagi konsumen lebih lagi memperhatikan dorongan atau motivasi yang datang dari dalam diri para masing- masing konsumen untuk membeli produk di Hypermart Ciputra World Surabaya, dengan memperhatikan waktu yang normal dan kebiasaan berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen yang *ideal* dari pengalaman konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern Hypermart Ciputra World Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bong, Soeseno; (2010); *Influence of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty At Hypermarket in Jakarta*; Penerbit: *Bussiness and Enterpreneurial Review*, iSSN.
- Engel, James F., Blackwell., Roger D. Winiard, Paul W.; (1994) *Perilaku Konsumen*; Edisi keenam; Jilid 1; Penerbit Binarupa Aksara.
- Gunadhi, Novy; (2012). *Faktor- faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya*, Cetakan pertama, Penerbit : FB-WM, Surabaya.
- Lumintang, Fenny Felicia ;(2010); *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*; Penerbit: FB-WM.
- McGoldrick, Peter J.; (2002); *Retail Marketing*; Penerbit: Manchester School Of Management, UMIST.
- Melyana, Selvy,; (2014); *Pengaruh Elemen- Elemen Visual Merchandising terhadap Customer Buying Decision di Zara Galaxy Mall*; Penerbit: FB WM, Surabaya.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael (2002:2); *Perilaku Konsumen*; Edisi kelima; jilid 2; Penerbit: Erlangga.
- Nathania, Irene; (2010); *Pengaruh Trust, Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Image, Result Demonstrability, dan Visibility terhadap Minat menggunakan Website untuk berbelanja di Toko Bagus.Com*; Penerbit: FB-WM.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar; (2000); *Consumer Behavior*; Seventh Edition; Penerbit: Prentice Hall International, INC.
- Thesman, Wenny; (2010). *Analisis pengaruh Convenience, Orientation, dan perceived time pressure terhadap Impulse Buying Tendency dan Store loyalty di Carrefour*; Penerbit: FB-WM, Surabaya.

- Utami, Christina Whidya; (2010); *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*; Edisi 2; Penerbit: Salemba Empat
- Wiyanto, Mellisa Yustina, dkk; (2012). *Pengaruh kecenderungan pembelian, kategori produk, dan pertimbangan pembelian tertentu terhadap Impulse Buying konsumen wanita di Tunjungan Plaza Surabaya*. Penerbit: FB-WM, Surabaya.
- Yistiani, Manik; (2012); *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*; Penerbit: Fakultas Ekonomi, UNUD.