

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Fashion Involvement* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.
2. *Store Atmosphere* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.
3. *Positive Emotion* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.
4. *Fashion Involvement* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.
5. *Store Atmosphere* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Untuk itu,

hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.

## 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 bagi Manajemen SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya

1. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi maka emosi positif konsumen juga meningkat selama belanja. Untuk itu, saran yang diajukan pada SOGO Department Store untuk dapat meningkatkan keterlibatan fashion konsumen menjadi lebih tinggi lagi agar emosi positif konsumen juga meningkat, seperti memberikan masukan tentang pakaian yang cocok atau informasi model terbaru untuk konsumen ketika akan memilih produk pakaian dengan kata-kata yang baik dan enak di dengar oleh konsumen agar tidak tersinggung. Dengan begitu konsumen ingin mengetahui hal-hal terbaru tentang produk fashion setiap saatnya.
2. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *store atmosphere* memiliki efek langsung pada emosi konsumen ketika berada di dalam toko. Untuk itu, saran yang diajukan pada SOGO Department Store untuk dapat menciptakan *store atmosphere* yang dapat membuat emosi konsumen menjadi lebih nyaman ketika berada di dalam toko, seperti memutar music sesuai dengan tema yang ada ( di bulan Ramadhan memutar music bertema Ramadhan, di bulan natal memutar music bertema natal ).

### **5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

Objek SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya yang digunakan dalam studi ini difokuskan variabel *Fashion Involvement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada SOGO Department Store di Galaxy Mall Surabaya sehingga bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas dengan mengkaji variabel-variabel lain yang memungkinkan untuk mengkaji pengaruh terhadap *Store Atmosphere*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amiri, Farhad., Jajal Jasour., Mohsen Shirpour., Tohid Alizadeh, 2012, “ Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors ”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9)9413-9419
- Areni, C.S. and Kim, D. 1994, “The Influence of in Store Lighting on Consumers’ Examination of Merchandise in a Wine Store”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 117-125.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. 1994, “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 328-339.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. 1998, “Impulse Buying: Modeling its Precursors”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-91.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, 2001, “*Retail Management : A Strategic Approach*”, Eight Edition, Upper Saddle River, NJ 07458, Prentice Hall
- Browne, B.A. and Kaldenberg, D.O. 1997, “Conceptualizing Self Monitoring: Links Tomaterialism and Product Involvement”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 31-44
- Chang, Hyo Jung., Ruoh-Nan Yan., Molly Eckman, 2014, “ Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying ”, *International Journal of Retailing 7 Distribution Management*, Vol. 42 No. 4, pp 298-314
- Engel, James F., and R.D Blackwell, and P.W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. and Gentry, J.W. 1989, “Fashion Involvement: an Instrument Validation Procedure”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 10-14.

- Flynn, L. and Goldsmith, R. 1993, "A Causal Model of Consumer Involvement: Replication and Critique", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 8 No. 6, pp. 129-42.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Hausman, A. 2000, "A Multi Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 15, pp. 403-19.
- Kapferer, J.N. and Laurent, G. 1985, "Measuring Consumer Involvement Profile", *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 41-53.
- Kim, H. 2005, "Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 207-20.
- Martin, C. 1998, "Relationship Marketing: a High Involvement Product Attribute Approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 6-26.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. 1974, *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. 2013, "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1-33.
- Mowen, J.C. and M. Minor, 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Kelima, Singapore, The Mc.Graw Hill Companies, Inc.
- O'Cass, A. (2000), "An Assessment of Consumers' Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 No. 5, pp. 545-76.
- \_\_\_\_\_. 2004, "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 869-82.

- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2006, “ A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour ”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp 433-446
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., & Idrus M.S. 2013. The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences* Vol. 3, No.8; August 2013.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. 1993, “In the mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents”, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-26.
- Sherma, E., Mathur, A. and Smith, R.B. 1997, “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No.4, pp. 361-78.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. -----, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. 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.
- Watson, D. and Tellegen, A. 1985, “Toward a Consensus Structure of Mood”, *Psychological Bulletin*, Vol. 98 No. 2, pp. 219-35.
- Youn, S. and Faber, R.J. 2000, “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 179-85.
- Zhou, L. and Wong, A. 2004, “Consumer Impulse Buying and in Store Stimuli in Chinese Supermarkets”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 37-53.