

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Felt urge to buy impulsively* dengan jumlah nilai t-statistik sebesar 7,348 yang mana lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Jadi *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Felt urge to buy impulsively* karena adanya perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja di Matahari *Department Store* di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan jumlah nilai t-statistik sebesar 8,446 yang mana lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Jadi *hedonic shopping value* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Felt urge to buy impulsively* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan jumlah nilai t-statistik sebesar 7,464 yang mana lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Jadi *Felt urge to buy impulsively* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Impulse buying* karena konsumen akan terus terdesak dan merasa waktu , harga tepat untuk mengambil keputusan membeli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan ini, terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan di sub bagian keuangan/akuntansi Pemerintah
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada. Masalah tersebut mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.
3. Keterbatasan yang cukup dirasakan dan sangat mengganggu dalam penelitian ini adalah di mana variabelnya hanya membahas berdasarkan pembelian yang tidak direncanakan tanpa adanya dasar dari perasaan orang tersebut dalam menentukan pembelian yang tepat.

5.3 Saran

Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti nmenguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi variabel *felt urge to buy impulsively* dan *hedonic shopping* misalnya variabel pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive mood*, variabel *felt urge to bu impulsively* terhadap *positive mood*.

Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat memberikan saran praktis yang dapat dijadikan bahan acuan bagi matahari *department store*.

4. Pada variabel *impulse buying* jawaban yang rata-rata terendah terdapat pada indikator IB3 “Saya melakukan pembelian di Matahari *Department Store* karena adanya rangsangan dari segi label, warna dan lainnya” oleh karena itu saran yang diberikan kepada perusahaan Matahari *department store* agar dapat menambahkan merek/label baru yang *limited edition* dan juga menambahkan jumlah stok barang agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang belum mereka miliki.
5. Matahari *department store* dapat mempertahankan dan menambah variasi harga dan diskon karena harga dan diskon tersebut dapat dihubungkan dengan variabel *Felt urge to buy impulsively* sehingga semakin banyak konsumen yang mempunyai pemikiran yang baik dengan Matahari *department store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold and Reynol, (2012:401) pengertian *Hedonic Shopping Value*
<https://swa.co.id>
- Buku Ghozali. I.dan LalanHengky. (2014).*Partial Least Squares*Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris(edisi 2). Semarang.
- Djali (2008)pengertianskalalikert.<https://www.coursehero.com/file/p6tu44i/>
- F Triwahyuningsih(2015) pengertian citra toko..[repository.unpas.ac.id /1264](https://repository.unpas.ac.id/1264).
 Nurul Tri Rachmawati (2018) Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* dengan emosi positif Library Universitas Negeri Yogyakarta.http://eprints.uny.ac.id/59700/1/NurulTriRahmawati_14808141027.pdf
- Foroughi Amir, Nor Aishah Buang, Zizah Che Senik, Reihaneh Sadat Hajmisadeghi. (2013). *Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers journal*.
- Fornell, C.,& Cha, J. (1994). *Partial Least Squares. Advanced methods of marketing research*, 407, 52-78.
- GraccelAprillneva (2009). *Impulse Buying dari* (www.academia.edu/3853789)
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). *Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures*.
<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>
- <https://www.gurupendidikan.co.id/8-pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-beserta-jenisnya/>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://investor.matahari.co.id/sites/default/files/2018-04/2017-annual-report-pt-matahari-department-store-tbk>
- jung dan lim (2006) pengertian *Felt Urge to Buy Impulsively*journal.umn.ac.id
- Lee, J. (2008). *Relative and Interaction Effects of Situational and Personal factors on Impulse Buying: ProQuest*.

Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, 189-199.

Samuel (2005). pengertian *Hedonic Shopping Value* [http: ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id)

SoesenoBong, PhD. (2011,) Pengaruh *In Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management* Vol. 3 No. 1/2011

Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&I*. Bandung. Alfabeta.

Stern, H. (1962) *The Significance of Impulse Buying today. The Journal of Marketing*, 59-62.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). *Impulse Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.

Welles, G. (1986). *We're in the habit of Impulse Buying''*. *usa today*(21),.

www. Kompas.com (2017) perkembangan toko ritel *Department Store*.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). *Impulse buying: its relation to personality traits and cues. Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.