

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pengujian hipotesis terhadap permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying customer Family Enam Kebumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Positive Emotion customer* Family Enam Kebumen. Artinya, semakin menarik dan tertata rapi tampilan produk di dalam toko, maka semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh customer saat berbelanja.
- 2) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Positive Emotion customer* Family Enam Kebumen. Artinya, semakin tinggi nilai kesenangan yang diperoleh pelanggan selama berbelanja, maka semakin kuat pula emosi positif yang mereka alami.
- 3) *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying customer* Family Enam Kebumen. Artinya, semakin baik penataan dan visualisasi produk di dalam toko, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
- 4) *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying customer* Family Enam Kebumen. Artinya, semakin besar pengalaman belanja yang menyenangkan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

- 5) *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* customer Family Enam Kebumen. Artinya, semakin tinggi emosi positif yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
- 6) *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *In-Store Display* dan *Impulse Buying* customer Family Enam Kebumen. Artinya, tampilan produk yang menarik akan membangkitkan emosi positif terlebih dahulu, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif.
- 7) *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* customer Family Enam Kebumen. Artinya, pengalaman belanja yang menyenangkan akan membentuk emosi positif, yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *customer* yang berbelanja di Family Enam Kebumen, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke konsumen di toko retail lainnya yang memiliki karakteristik berbeda, baik dari sisi demografi, lokasi, maupun konsep penataan toko.

2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan nilai 31,3% dan 40,9% atau di bawah 60%, maka dapat dikatakan bahwa variasi dari kedua variabel bebas (*In-Store Display* dan *Hedonic Shopping Value*) dan variabel intervening (*Positive Emotion*) masih bersifat moderat dalam memengaruhi variabel terikat (*Impulse Buying*). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif customer dan belum tercakup dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak manajemen Family Enam Kebumen, yaitu sebagai berikut:

1. *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* customer Family Enam Kebumen. Oleh karena itu, disarankan agar Family Enam terus mengoptimalkan kualitas penataan produk di dalam toko, seperti memastikan produk mudah terlihat dan dijangkau, ketersediaan barang tetap terjaga, serta pengelompokan produk sesuai kategori. Selain itu, penataan yang rapi dan tata letak yang menarik secara visual juga perlu diperhatikan. Tampilan yang estetis dapat membangkitkan emosi

positif dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

2. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* customer Family Enam Kebumen. Artinya, semakin menyenangkan pengalaman belanja, semakin besar kemungkinan konsumen merasa bahagia, puas, dan antusias, yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Family Enam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan bernilai emosional bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suasana estetik serta menawarkan promo menarik dan diskon untuk memicu emosi positif.
3. *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, Family Enam diharapkan dapat menempatkan produk-produk tertentu (terutama produk kecil atau musiman) di lokasi strategis seperti dekat kasir, penempatan produk penjualan rendah berjejer dengan produk dengan penjualan tinggi untuk memancing pembelian secara spontan oleh pelanggan.
4. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, disarankan agar Family Enam terus meningkatkan nilai hiburan dalam berbelanja dengan cara menghadirkan aktivitas interaktif seperti demo

produk, tester gratis, atau event belanja tematik yang dapat meningkatkan kesan menyenangkan dan mendorong pembelian tak terencana.

5. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, Family Enam disarankan untuk mengelola faktor-faktor pemicu emosi positif, rasa senang, rasa bersemangat seperti kenyamanan ruang toko dan estetika visual toko guna menciptakan suasana hati yang dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif.
6. *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *In-Store Display* dengan *Impulse Buying*. Artinya, tampilan toko yang menarik dapat memicu emosi positif yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk membeli secara spontan. Oleh karena itu, Family Enam diharapkan menyesuaikan strategi display secara rutin agar tetap segar, menarik, dan sesuai dengan tren konsumen.
7. *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying*. Artinya, pengalaman belanja yang menyenangkan akan membentuk emosi positif yang kemudian meningkatkan peluang pembelian impulsif. Oleh sebab itu, disarankan agar Family Enam terus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun pengalaman belanja yang menggairahkan secara emosional. Hal ini dapat

dilakukan dengan menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan menghibur, seperti melalui tampilan visual yang menarik, serta promosi kreatif yang memicu rasa antusiasme. Dan dengan menghadirkan program bundling untuk hadiah, diskon menarik. Dengan membangun emosi positif selama proses belanja, peluang terjadinya *impulse buying* dapat meningkat secara alami dan menguntungkan bagi penjualan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Positive Emotion*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Artinya, penataan dan tampilan produk yang menarik di dalam toko mampu membangkitkan emosi positif dari customer Family Enam Kebumen. Alma (2014) menyatakan bahwa *display* merupakan suatu upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui daya tarik visual secara langsung, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk yang tersusun rapi, menarik, dan mudah dilihat akan menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja. Gerard J. Tellis (2011) juga mengemukakan bahwa *in-store display* mencakup penyusunan barang yang cermat dan

variasi produk yang beragam sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari dalam toko. Dengan kata lain, semakin baik dan menarik penataan produk yang disajikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Robikayati dan Sumarsono (2022) yang menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Indomaret di Ponorogo.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar pula emosi positif yang timbul selama aktivitas belanja berlangsung. Arnold dan Reynolds (2003) menyatakan bahwa motivasi hedonis dalam berbelanja dipengaruhi oleh pengalaman sensorik, imajinasi, dan emosi, yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan. Artinya pengalaman belanja yang menyenangkan secara intrinsik mampu meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan terhadap toko maupun produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Damar dan Japrianto (2014) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* merupakan aktivitas belanja yang

didasari oleh kepuasan emosional dan kesenangan pribadi. Nilai hedonis ini mencerminkan potensi kesenangan yang dirasakan pelanggan ketika mereka menikmati proses belanja, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hidayah dan Marlina (2021) yang menemukan adanya pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* konsumen *Kediri Town Square*.

3. Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *in-store display* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya, tampilan toko yang menarik secara visual mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, bahkan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Faktor visual penataan produk, memainkan peran penting dalam menciptakan dorongan spontan untuk membeli. Ridwan Julianto (2016:11), menyatakan *in-store display* merupakan proses komunikasi atau promosi yang dilakukan di dalam toko dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Sejalan dengan itu, Alma (2014) menyatakan bahwa *display* adalah upaya untuk mendorong perhatian dan keinginan membeli konsumen melalui daya tarik visual secara langsung. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil studi Canjellina (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *in-store*

display memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret Candi Trowulan. Dengan demikian, penyusunan display yang efektif tidak hanya menciptakan estetika toko, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pembelian yang bersifat spontan.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*.

Hedonic shopping value dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen Family Enam selama proses berbelanja, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional yang muncul saat berbelanja, dapat memicu perilaku konsumtif yang spontan. Menurut Iskandar et al. (2022), *hedonic shopping value* merujuk pada perasaan senang dan rasa suka yang timbul selama aktivitas pembelian. Sementara itu, Cahyono et al. (2016) menyebutkan bahwa *impulse buying* dapat terjadi ketika konsumen terdorong oleh kebutuhan dan keinginan hedonis. Dengan kata lain, konsumen tidak semata-mata membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena pencarian pengalaman emosional yang menyenangkan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Robikayati dan Sumarsono (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Indomaret di Ponorogo.

5. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Jokhu & Charisma (2022), emosi positif dapat terbentuk dari berbagai situasi dan pengalaman lingkungan, seperti memori bersama keluarga, pengalaman di lingkungan sekolah, atau interaksi dengan lingkungan sekitar. Emosi positif cenderung meningkat ketika individu mengalami hal-hal yang menyenangkan. Dalam konteks pemasaran, perasaan positif ini juga dapat dipicu oleh suasana hati konsumen, tampilan produk yang menarik, serta strategi promosi yang dilakukan oleh penjual. Diah Pradiatiningtyas (2019) menyatakan bahwa *positive emotion* merupakan jenis emosi yang menghadirkan perasaan positif bagi individu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Marlina (2021) yang menghasilkan bahwa Variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen di Kediri Town Square

6. Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

Positive emotion dalam penelitian ini terbukti dapat memediasi pengaruh *in-store display* terhadap *impulse buying*. Artinya, tampilan toko yang menarik tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga memunculkan emosi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen Family Enam untuk melakukan pembelian secara impulsif. Diah Pradiatiningtyas (2019) menyatakan bahwa *positive emotion* merupakan jenis emosi yang menghadirkan perasaan positif bagi individu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Dalam konteks belanja, emosi positif ini memperkuat pengalaman menyenangkan konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Robikayati dan Sumarsono (2022), yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* memengaruhi hubungan antara *in-store display* dan *impulse buying*, menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai penguat dalam proses pembelian impulsif konsumen Indomaret di Ponorogo.

7. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui *Impulse Buying*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Artinya, kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses belanja tidak hanya berdampak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga melalui peran emosi positif yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan. Ketika konsumen merasakan kenikmatan dan kepuasan emosional selama berbelanja, hal tersebut meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Ulul Fauzi et al. (2018) menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* merupakan dorongan dalam perilaku pembelian yang muncul akibat rasa senang, yang dapat mendorong konsumen mengulangi perilaku tersebut. Jokhu & Charisma (2022) menambahkan bahwa emosi positif dipengaruhi oleh situasi dan pengalaman lingkungan, yang semuanya dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam konteks pemasaran, suasana hati dan ketertarikan konsumen terhadap produk menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara nilai hedonis dan keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahadhini et al. (2020) yang menyatakan bahwa *positive emotion* memengaruhi hubungan antara *hedonic shopping value* dan *impulse buying*, sehingga

mempertegas peran mediasi emosi dalam perilaku pembelian impulsif di Ramayana Mall Salatiga.

