

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berikut merupakan hasil pada penelitian ini:

1. *Self indulgence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen NICESO di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memanjakan diri, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen NICESO di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen dalam berbelanja untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.
3. *Self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen NICESO di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah. Sebaliknya, rendahnya kemampuan pengendalian diri dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

4. *Self indulgence*, *hedonic shopping motivation*, dan *self control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen NICESO di Kabupaten Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara dorongan untuk memanjakan diri, motivasi berbelanja yang bersifat hedonik, serta kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri ketika melakukan aktivitas berbelanja.

5.2. Keterbatasan

Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen NICESO di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen NICESO di daerah lain atau pada ritel sejenis yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *self indulgence*, *hedonic shopping motivation*, dan *self control* dalam menjelaskan *impulsive buying*. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi *impulsive buying* seperti promosi penjualan, *store atmosphere*, *price discount*, maupun faktor emosional konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden saat memberikan jawaban. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara

jawaban yang diberikan responden dengan perilaku nyata yang mereka lakukan saat berbelanja.

4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda sehingga belum mampu menggali secara mendalam alasan psikologis maupun pengalaman konsumen yang melatarbelakangi terjadinya *impulsive buying*.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan implikasi praktis pada penelitian ini:

1. Bagi manajemen NICESO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self indulgence* dan *hedonic shopping motivation* dapat meningkatkan *impulsive buying*, sedangkan *self control* dapat menurunkannya. Manajemen NICESO dapat memanfaatkan temuan ini dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui penataan produk yang menarik, variasi produk yang unik, serta suasana toko yang nyaman. Strategi tersebut dapat meningkatkan motivasi berbelanja yang bersifat hedonik sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Selain itu, promosi produk, display yang menarik, dan penyajian produk yang mudah dijangkau juga dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bagi konsumen mengenai pentingnya kemampuan *self control* ketika melakukan aktivitas berbelanja. Konsumen perlu lebih bijak dalam mengendalikan dorongan untuk membeli produk secara spontan agar pengeluaran tetap terkontrol dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan meningkatkan kesadaran terhadap perilaku konsumsi, konsumen dapat menghindari pembelian yang tidak direncanakan serta mampu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

3. Bagi manajemen ritel modern lainnya

Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola ritel modern lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* konsumen. Pengelola ritel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen melalui konsep toko yang menarik, penataan produk yang kreatif, serta penyediaan produk yang mengikuti tren pasar. Strategi tersebut dapat meningkatkan motivasi berbelanja konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan melalui perilaku *impulsive buying*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan implikasi teoritis pada penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada konteks perilaku *impulsive buying* konsumen NICESO di Kabupaten Kebumen. Hal ini mengkonfirmasi bahwa kerangka teori SOR relevan dan applicable dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya perilaku *impulsive buying* pada konteks ritel fashion di daerah.
2. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *impulsive buying* pada ritel lokal di Indonesia yang selama ini masih relatif terbatas kajiannya. Hal ini memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku *impulsive buying* di berbagai konteks ritel lokal Indonesia dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam.
3. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai interaksi antara faktor-faktor internal konsumen dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Hal ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor internal konsumen saling berinteraksi secara simultan dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian impulsif atau tidak.