

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh, dan terhadap *Time Availability* (X1), *Money Availability* (X2) dan *Impulse Buying Tendency* (X3) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y2) melalui *Urge to Buy Impulsively* (Y1) sebagai variabel mediasi pada *customer* Trio Mall Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *Time Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Time Availability* atau ketersediaan waktu seseorang dapat menjadi dasar tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian yang secara spontan atau tidak terduga. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika waktu yang tersedia semakin panjang maka tingkat keinginan membeli barang yang tidak terduga akan semakin tinggi. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H1 diterima.
2. Adanya pengaruh *Money Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Money Availability* atau ketersediaan uang yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian secara tidak terduga, hal ini dikarenakan ketika keuangan seseorang sedang baik maka keinginan untuk membeli akan semakin tinggi, hal tersebut di tunjang dengan keinginan yang lama terpendam akan naik

lagi ketika melihat barang yang diinginkan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H2 diterima.

3. Adanya pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying Tendency* atau kecenderungan seseorang membeli barang secara spontan bisa menjadi dasar tumbuhnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terduga. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kece derungan yang di rasakan seseorang mampu meningkatkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terduga akan semakin tinggi. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H3 diterima.
4. Adanya pengaruh *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Time Availability* atau ketersediaan waktu dapat menjadi dasar seseorang dapat melakukan pembelian secara tidak terduga. Hal ini dikarenakan ketika seseorang yang memiliki waktu luang yang panjang dapat berkekeliling di Mall yang dimana terdapat berbagai macam produk sehingga mampu memikat seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terduga. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H4 diterima.
5. Adanya pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Money Availability* atau ketersediaan uang yang dimiliki seseorang

terkadang tidak mampu menjadi dasar seseorang melakukan pembelian secara tidak terduga di Trio Mall Kebumen. Hal ini dikarenakan ketersediaan dana tidak berhubungan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain: konsumen menunggu adanya diskon atau promo dan tujuan pembelian. Konsumen walaupun memiliki dana namun akan menunggu saat yang tepat untuk melakukan pembelian, yaitu pada saat adanya program diskon atau promo. Hal ini yang menjadikan ketersediaannya uang tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian yang tidak terduga di Trio Mall Kebumen. Selain itu, konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana apabila mereka teringat membutuhkan barang tersebut pada masa lampau (*reminder impulse buying*). Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H5 ditolak.

1. Adanya pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying Tendency* atau kecenderungan seseorang dalam pembelian secara spontan bisa dijadikan sebagai dasar seseorang dalam melakukan pembelian secara tidak terduga di Trio Mall Kebumen. Hal ini karena ketika seseorang sudah terbiasa dengan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan maka ketika datang ke Trio Mall Kebumen dapat membeli produk secara tak terduga yang yang dimana

itu bukan tujuan utama. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H6 diterima.

2. Adanya pengaruh *Urge to Buy Impulsesively* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Urge to Buy Impulsesively* atau keinginan untuk membeli secara spontan dapat menjadi dasar seseorang untuk melakukan pembelian barang tidak terduga. Hal ini dikarenakan ketika seseorang sudah memiliki keinginan maka ketika orang tersebut melihat produk yang diinginkan maka secara spontan akan melakukan pembelian yang dimana itu bukan tujuan utama ke Trio Mall Kebumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H7 diterima.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan tersebut yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menjelaskan pada substruktural I bahwa sebanyak 8.1% dipengaruhi oleh variabel *Time Availability*, *Money Availability* dan, *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsesively* pada *customer* Trio Mall Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain agar mengambil variabel yang lainnya untuk semakin memperkuat variabel yang telah digunakan oleh peneliti, karena $(100\% - 8,1\% = 90,9\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian untuk substruktural II sebanyak 49,6% dipengaruhi oleh variabel *Time*

Availability, Money Availability, Impulse Buying Tendency dan *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada customer Trio Mall Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya untuk memperkuat variabel yang sudah ada, karena $(100\% - 27,8\% = 72,2\%)$ dijelaskan oleh faktor lain yang atau dipengaruhi oleh variabel lainnya, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil uji pada substruktural I memiliki nilai *adjusted R square* yang paling kecil dengan tingkat error yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel *Time Availability, Money Availability* dan, *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* cukup rendah, meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa *Time Availability, Money Availability* dan, *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. oleh karena itu untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi pada substruktural I maka dapat dilakukan dengan menambah variabel bebas agar semakin memperkuat hubungan yang mempengaruhi variabel terikat.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel *store atmosphere, discount* dan *sales promotion* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Urge to Buy Impulsively* di Trio Mall Kebumen.

5.3. Implikasi

1.3.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh management Trio Mall Kebumen, seperti halnya *Time Availability*, *Money Availability* dan, *Impulse Buying Tendency* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada *customer* Trio Mall Kebumen. Kemudian Variabel *Time Availability* dan *Impulse Buying Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *customer* Trio Mall Kebumen. Hal tersebut berarti ketersediaan waktu, uang dan kecenderungan untuk membeli produk secara spontan yang dirasakan pelanggan, juga berperan dalam memberikan keinginan untuk membeli suatu barang atau produk yang tidak terduga ketika datang ke Trio Mall Kebumen. Ketika ketersediaan waktu, uang dan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang secara impulsif sesuai dengan yang harapkan pelanggan maka akan menambah keinginan untuk membeli barang atau produk yang tidak terduga. Ketersediaan waktu dan kecenderungan membeli secara juga berperan dalam memberikan pengaruh terhadap pembelian barang atau produk yang tidak terduga di Trio Mall Kebumen. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang dilakukan oleh pihak management Trio Mall untuk semakin meningkatkan beberapa aspek yang diberikan agar sesuai dengan ekspektasi dan harapan dari pelanggan yang

datang dapat tercapai dan dapat meningkatkan pembelian yang tidak terduga kepada pelanggan yang datang

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Time Availability*, *Money Availability* dan, *Impulse Buying Tendency* merupakan beberapa faktor pendorong *Urge to Buy Impulsively*, karena setiap konsumen pasti terdapat keinginan untuk membeli suatu barang atau produk yang secara tidak terduga, hal tersebut di dorong beberapa factor diantaranya ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara spontan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk dapat memahami keadaan dari konsumen ketika datang dan melakukan pembelian diperusahaan tersebut.
2. *Time Availability*, *Impulse Buying Tendency* dan *Urge to Buy Impulsively* merupakan beberapa faktor yang menumbuhkan pembelian secara tidak terduga pada sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan membentuk pembelian secara spontan dan tidak terduga kepada konsumen yang datang. Jadi konsumen akan memutuskan untuk melakukan

pembelian ketika apa yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi dan harapan yang diinginkan pelanggan.