

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* Produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini tentunya tidak lepas dari keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan dalam penelitian ini perlu diperhatikan untuk dapat

disempurnakan pada penelitian selanjutnya, keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada populasi responden di Kabupaten Kebumen.
2. Dalam penelitian ini belum dapat menjelaskan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* Produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen, penelitian ini hanya terbatas pada faktor *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing*.
3. Penelitian ini menjelaskan bahwa kontribusi dari *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* sebesar 0,395 atau 39,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 39,5\% = 60,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Implikasi praktis dan implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini yaitu:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk

Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *fashion involvement* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi *impulse buying*. Konsumen merasa bahwa tingkat keterlibatan dan pengetahuan mengenai suatu produk *fashion* yang sedang *trend* itu tinggi. Namun, berdasarkan data responden pada butir pernyataan lebih mengetahui produk Roughneck 1991 dari pada orang lain, bernilai lebih rendah dari indikator lainnya.

Dapat diartikan bahwa produk Roughneck 1991 masih belum seterkenal produk-produk lain yang serupa dengan produk Roughneck 1991, konsumen masih kurang mengetahui produk apa saja yang dipasarkan oleh Roughneck 1991. Maka dari itu Roughneck 1991 perlu meningkatkan keterlibatan terhadap pakaian model terbaru dan Roughneck 1991 perlu membuat produk yang menarik dari segi desain, perpaduan warna produk agar konsumen lebih banyak mengetahui produk baru yang dipasarkan Roughneck 1991 yang mengakibatkan konsumen memiliki kesadaran lebih terkait produk-produk yang dipasarkan Roughneck 1991 agar konsumen terangsang dan terdorong untuk membeli produk Roughneck 1991 secara tiba-tiba.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Gaya hidup berbelanja

dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai individu atau kelompok, serta berdampak pada cara mereka menghabiskan uang dan mengkonsumsi produk atau jasa. Semakin tinggi pengaruh konsumen dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan. Namun, berdasarkan data responden pada butir pernyataan menanggapi tawaran iklan mengenai Roughneck 1991 rendah.

Dapat diartikan bahwa iklan yang dibuat Roughneck 1991 belum menunjukkan kontribusi maksimal, dimana konsumen masih belum begitu tertarik dengan adanya iklan dari Roughneck 1991 tersebut yang mengakibatkan konsumen tidak terdorong dari segi emosional untuk melakukan sebuah transaksi pembelian secara tiba-tiba. Maka dari itu Roughneck 1991 perlu untuk memberikan informasi yang lebih baik lagi dalam membuat iklan produknya dan lebih konsisten lagi agar iklan yang dibuat dapat dilihat lebih sering oleh konsumen agar dapat meningkatkan *impulse buying* produk tersebut.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa banyak dari responden memilih tidak setuju dengan indikator

content marketing nomor lima dan enam yang membuat akumulasi dari indikator *content marketing* yang rendah. Dapat diartikan responden merasa bahwa pendistribusian dari konten yang disebarakan Roughneck 1991 melalui media sosial masih tidak konsisten, hal tersebut dapat membuat informasi yang ditangkap oleh audiens tidak maksimal, selain itu konten sulit ditemukan oleh responden.

Konten yang dibuat Roughneck 1991 masih belum merambah pangsa pasar dikota-kota kecil seperti di Kabupaten Kebumen, konten terkait produk masih belum maksimal seperti kompetitor dari produk lain yang serupa dengan Roughneck 1991, yang mengakibatkan pendistribusian dan konsistensi konten yang dilihat oleh konsumen di Kabupaten Kebumen tidak tersampaikan dengan baik. Maka dari itu Roughneck 1991 perlu meningkatkan dan memperluas lagi strategi pemasarannya menggunakan *content marketing* yang menarik, informatif, relevan, konsisten dalam membuat *content*, konsisten dalam mengunggah *content* guna untuk menjangkau lagi persebaran dari konten yang dibuat oleh Roughneck 1991 agar *content* yang dibuat dapat tersampaikan kepada seluruh masyarakat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. Implikasi yang berkenaan dengan teori *fashion involvement*. Individu yang memiliki keterikatan yang tinggi terhadap *fashion* akan cenderung lebih sensitif terhadap sebuah trend terbaru terkait penampilan dunia *fashion*, mencakup minat, partisipasi, dan keterlibatan dalam aspek-aspek seperti trend pakaian, desain pakaian, merek, serta kegiatan yang terkait dengan aktivitas *fashion* seperti berbelanja, mengikuti perkembangan industri mode *fashion*. Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion* semakin tinggi juga seseorang dalam melakukan perilaku impulsif. Produk yang di pasarkan Roughneck 1991 memiliki konsep *simple and stylish* khas anak muda masa kini yang ditargetkan untuk anak-anak muda yang memiliki ketertarikan lebih kepada suatu produk *fashion* yang *fashionable*. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *fashion involvement* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah penelitian yang dilakukan oleh Padmasari (2022).
2. Implikasi yang berkenaan dengan teori *shopping lifestyle*. Ketika konsumen memiliki dana atau pendapatan yang lebih maka akan memunculkan dorongan untuk mengalokasikan dana yang dimiliki untuk membeli produk yang sedang menjadi trend. Gaya hidup berbelanja dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai individu atau kelompok, serta berdampak pada cara mereka menghabiskan uang dan mengkonsumsi produk atau jasa. Semakin tinggi

pengaruh konsumen dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan. Ketika konsumen membeli produk yang sudah terkenal dan memiliki kualitas yang baik di kelasnya akan membuat konsumen tersebut terpengaruh dan semakin memiliki kecenderungan tinggi dalam gaya berbelanja. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *shopping lifestyle* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2020).

3. Implikasi yang berkenaan dengan teori *content marketing*. Penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* tidak menjamin konsumen memiliki perilaku yang impulsif atau dengan kata lain *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dapat diartikan responden merasa bahwa pendistribusian dari konten yang disebarakan Roughneck 1991 melalui media sosial masih tidak konsisten, hal tersebut dapat membuat informasi yang ditangkap oleh audiens tidak maksimal, selain itu konten sulit ditemukan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan praduga sebelumnya terkait masalah yang terjadi bawasannya ads dari konten Roughneck 1991 yang belum tersampaikan dengan baik kepada audiens. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah penelitian yang dilakukan oleh Ariasih *et al.*, (2023).