

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*) dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*). Sehingga semakin tinggi *Fashion Involvement* seseorang maka semakin tinggi juga tingkat *Impulse Buying*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*). Sehingga semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* seseorang maka semakin tinggi juga tingkat *Impulse Buying*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*). Sehingga semakin tinggi *Positive Emotion* seseorang maka semakin tinggi juga tingkat *Impulse Buying*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*). Sehingga semakin tinggi *Money Availability* seseorang maka semakin tinggi juga tingkat *Impulse Buying*.

5. Dari hasil uji simultan atau uji f menunjukkan angka sebesar 59.973 dengan nilai signifikansi 0,000. karena nilai f_{hitung} sebesar 59.973 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Money Availability* memiliki pengaruh simultan terhadap *Impulse Buying*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh yang signifikan dari *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*) masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa kontribusi dari *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% ($100\% - 70,4\% = 29,6\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data melalui kuisioner, informasi yang didapatkan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan anggapan, pemahaman dan pemikiran yang berbeda tiap responden dan juga faktor lain seperti kejujuran responden dalam pengisian kuisioner.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut :

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi *Cherry Stores* yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, *Cherry Stores* dapat menggunakan informasi ini untuk lebih banyak lagi melengkapi koleksi *fashion* nya. Misalnya, untuk mendapatkan target pasar yang diharapkan *Cherry Stores* dapat menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk-produk yang disediakan merupakan produk *up to date* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, hendaknya *Cherry Stores* lebih memperhatikan untuk kegiatan dan juga pengalaman yang menyenangkan dengan maksud agar konsumen tertarik sehingga berlama-lama di *Cherry Stores*. Misalnya, mengadakan mini *games*, undian hadiah, voucher potongan harga dengan minimum pembelian, bagi-bagi *special gift*, dan sebagainya agar

konsumen merasa senang dalam berbelanja, Ketika semakin meningkatnya *Hedonic Shopping Motivation* maka semakin meningkatnya juga *Impulse Buying* konsumen *Cherry Stores* yang berarti akan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, *Cherry Stores* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *Positive Emotion* pada toko mereka. *Cherry Stores* sebaiknya meningkatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Positive Emotion*, seperti perasaan nyaman karena konsumen dapat mencoba pakaian dan melihat bahan secara langsung sebelum membeli tanpa takut salah ukuran, perasaan puas karena pelayanan yang diberikan oleh staff toko sangat ramah dan *helpfully* kepada konsumen, dan perasaan senang karena ketersediaan item *fashion* yang lengkap yang dapat membuat *mood* konsumen naik sehingga nyaman dan puas saat berbelanja pada *Cherry Stores*.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa adanya variabel *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, pihak manajemen *Cherry Stores* juga harus memperhatikan produk *fashion* yang ditawarkan karna konsumen dengan ketersediaan uang yang ada akan memiliki

tingkat belanja impulsif yang tinggi tanpa memikirkan berapa biaya yang akan mereka keluarkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada *Cherry Stores*.

5. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* saling berhubungan dengan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, *Cherry Stores* dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan pengalaman konsumen yang holistik, yang mencakup aspek *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability*. Hal ini dapat mencakup pelayanan pelanggan yang unggul dan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas di bab sebelumnya maka implikasi teoritis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tirmizi et al., 2009). *Fashion Involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang

fashionable. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, Heldi Sahputra, Jurnal Ekombis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, diketahui bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Andani & Wahyono, 2008). *Hedonic shopping motivation* adalah pola aktivitas untuk kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang dikeramaian kota, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Noor Susanti dan Ayuni Permata Sari, Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika, diketahui bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Positive Emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Rahmawati, 2009). *Positive emotion* dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti

ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista Natia Afriany, Adi Kurniawan, Anindita Imam Basri, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, diketahui bahwa *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Money Availability* pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Ardiyanto, 2017). *Money availability* (ketersediaan uang) adalah jumlah uang atau anggaran yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Haiditiya dan Dewi Noor Susanti, MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis diketahui bahwa *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.