

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal factors* (PF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (UTB) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *personal factors* yang dimiliki seseorang maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *personal factors* terhadap *urge to buy impulsively* dapat diterima.
2. *In-store factors* (IF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (UTB) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *in-store factors* yang dimiliki suatu toko maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara *in-store factors* terhadap *urge to buy impulsively* dapat diterima.
3. *Personal factors* (PF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (IB) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi *personal factors* yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif oleh konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif antara *personal factors* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

4. *In-store factors* (IF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (IB) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *in-store factors* yang dimiliki suatu toko maka akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif antara *in-store factors* terhadap *impulse buying* dapat diterima.
5. *Urge to buy impulsively* (UTB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (IB) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa konsumen yang terdorong untuk membeli secara impulsif maka akan melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif antara *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu objek yang diteliti sebaiknya tidak hanya di Zara Tunjungan Plaza Surabaya tetapi seluruh Zara yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini, variabel *personal factors* tidak mengukur *personality* yang benar-benar melekat pada diri konsumen sendiri sehingga karakteristik *personal factors* perlu ditingkatkan. Selain *personal factors* dan *in-store factors* yang mempengaruhi *urge to buy impulsively*, dapat juga menambahkan variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping enjoyment tendency* sebagai variabel eksogen yang dapat mempengaruhi *urge to buy impulsively*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel tersebut agar menambah pengetahuan serta wawasan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Zara store Tunjungan Plaza Surabaya.

1. Zara store Tunjungan Plaza Surabaya dapat merangsang konsumen dengan menambah *sales promotion* yaitu promosi diskon tidak hanya berdasar harga tetapi pada jumlah pembelian barang.
2. Zara store Tunjungan Plaza Surabaya dapat merangsang konsumen dengan memberikan keuntungan jika pembayaran dengan *credit-card use*.
3. Zara store Tunjungan Plaza Surabaya dapat merangsang konsumen dengan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara bersikap dan berperilaku dalam melayani konsumen sehingga menjadi *friendly employees*.
4. Zara store Tunjungan Plaza Surabaya dapat merangsang konsumen dengan cara membuat toko menjadi nyaman dengan *store environment* seperti musik, suhu, cahaya, aroma dan desain interior yang bagus.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiputra, E., 2015, Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, pp. 165-167.
- Anggraeni, H., 2013, Pengaruh Sales Promotion dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT Indonesia Wacoal Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 3, pp. 1-17.
- Ardiyanto, F., 2015, Pengaruh Positive Emotion, Time Availability dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behaviour Konsumen Mahasiswa Pada Departemen Store Di Kota Yogyakarta, Yogyakarta: Universitas PGRI.
- Badgaiyan, A.J., dan Verma, A., 2014, Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behavior-Evidence From India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 537-549.
- Badgaiyan, A.J., dan Verma, A., 2015, Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 145-157.
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E., 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Bong, S., 2011, Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket Di Jakarta, *Ultima Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 31-52.
- Dhameria, V., 2014, Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Riset Ekonomi dan Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 105-127.

- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzan, M., 2017, Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, pp. 181-192.
- Feinberg, R. A., 1986, Credit Cards As Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 348-356.
- Foroughi, A., Buang, N.A., dan Sadeghi, R.H.M., 2012, Exploring The Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behavior Among Different Ethics, *International of Journal Fundamental Psychology dan Social Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 41-44.
- Ghoni, A., dan Bodroastuti, T., 2014, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang), Semarang: STIE Widya Manggala.
- Gozali, H., 2016, Pengaruh Credit Card, Discount, Free Product dan Window Display Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Sogo Tunjungan Plaza Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Gunadhi, N., 2012, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Carrefour di Surabaya, *Jurnal Fakultas Bisnis*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 2006, *Multivariate Data Analysis: Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Hermanto, E.Y., 2016, Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, pp. 11-19.

https://id.wikipedia.org/wiki/Tunjungan_Plaza, 2017, diakses tanggal 18 Mei 2017.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Zara_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Zara_(pakaian)), 2017, diakses tanggal 7 November 2017.

Huang, L.Y., Hsieh, Y.J., 2011, What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence From A Retail Setting in Taiwan, *Journal International Management Studies*, Vol. 6, No. 1.

Karbasivar, A., Yarahmadi, H., 2011, Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2, No. 4, pp. 174-181.

Kazempour, Y., dan Lotfizadeh, F., 2017, The Impact of Situational Factors (Store, Personal) on Urge to Buy Impulsively and Impulse Buying Behaviour, *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 12-27.

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi Ke-13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kurniawan, F.Y., dan Suparna, G., 2012, Peran Kepemilikan Kartu Kredit Dalam Memoderasi Pengaruh Kontrol Diri dan Atmosfer Gerai Terhadap Perilaku Belanja Kompulsif Konsumen Pakaian Di Kuta, *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana*, Bali: Universitas Udayana.

Lee, J.A., dan Kacen, J.J., 2008, Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 265-272.

Naentiana, P.V., dan Setiawan, P.Y., 2014, Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria), Bali: Universitas Udayana.

Nuzula, F., dan Wusko, U., 2015, Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) (Studi Pada Pembeli di Serbu Mart Sukorejo), Pasuruan: Universitas Yudharta.

- Octaprinanta, N., Kumadji, S., dan Hidayat, K., 2013, Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying (Survei pada Pengunjung Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Malang), Malang: Universitas Brawijaya.
- Pradana, A.E., dan Suparna, G., 2016, Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge to Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour, *Jurnal Management Unud*, Vol. 5, No. 7, pp. 4101-4131.
- Pragita, A.A., Fauzi, A., dan Kumadji, S., 2013, Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Baker's Kings Di Mall Olympic Garden Malang), *Jurnal Profit*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-11.
- Prayogo, H.F., 2014, Persepsi Analisis Kartu Kredit Tentang Resiko Kartu Kredit Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah, *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol. 3, No. 1, pp. 59-70.
- Rahmadi, M., 2014, Pengaruh Lingkungan Toko dan Kecenderungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impuls, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 7, No. 2, pp. 221-245.
- Ratih, D., 2017, Zara Jadi Jawara Merek Fashion Terpopuler di Social Media, diakses 18 Mei, 2017, <http://boomee.co/business/fashion-terpopuler/>
- Rohman, F., 2009, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No. 2, pp. 251-261.
- Rook, D.W., 1987, The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.
- Rosyida, S., dan Anjarwati, A.L., 2016, Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi

Positif Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Riset dan Ekonomi Manajemen*, Vol. 16, No. 1, pp. 105-127.

Sekaran^a, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.

Sekaran^b, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 2, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.

Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sinaga, I., Suharyono., dan Kumadji, S., 2011, Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra 1 Malang), *Jurnal Profit*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-14.

Sudarsono, J.G., 2017, Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1, pp. 16-25.

Sumarto, Subroto, A., dan Arianto, A., 2011, Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-7.

Supriyono., 2015, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret, *Kelola*, Vol. 2, No. 3, pp. 43-60.

Tyas, S.R.N., dan Suprpto, B., 2016, Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna, dan Display Pada Niat beli Konsumen (Studi Pada Matahari Departement Store Di Yogyakarta), Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Utami, C. W., 2012, *Manajemen Ritel*, Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.

Wibowo, Y.T., 2012, Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang).

Widiartaka, W.A., dan Purnami, N.M., 2014, Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak

Terencana Pada Matahari Departemen Store Denpasar, *Ekonomi dan Bisnis*, pp. 1535-1551.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yolanda, A., dan Rembulan C.L., 2016, Hubungan Antara Impulse Buying Dengan Financial Well-Being Pada Wanita Early Career, *Psychopreneur Journal*, pp. 20-34.

Yuliartini, N. P. E., dan Sulityawati, E., 2012, Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar, *Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 3, No.4, pp. 1083-1099.