

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *Culture Factors* terhadap *Cognitive* dan *Affective Impulse Buying* pada konsumen toko Zara di Surabaya. Berdasarkan pembahasan dan hasil olah data pada bab sebelumnya, dapat menjabarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Collectivism* memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Mayoritas responden etnis Jawa cenderung berkelompok termasuk pada saat berbelanja, dengan dorongan pengaruh dari orang lain dapat menimbulkan *Impulse Buying* dari segi kognitif.
2. *Power Distance* memiliki pengaruh negatif terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Mayoritas responden etnis Jawa berada pada budaya *Power Distance* yang tinggi, sehingga seseorang dengan status kekuasaan yang lebih rendah akan patuh terhadap kekuasaan yang lebih tinggi, dan melemahkan *Impulse Buying* dari segi kognitif.
3. *Uncertainty Avoidance* memiliki pengaruh negatif terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Masyarakat Indonesia dan termasuk masyarakat etnis Jawa sangat bergantung pada kebiasaan tertentu dan sulit lepas dari kebiasaan tertentu tersebut, sehingga sangat kecil terjadinya pembelian tak terencana (*Impulse Buying*) dari segi kognitif.
4. *Masculinity* memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima. Mayoritas responden etnis Jawa cenderung mengutamakan pengakuan dan kesuksesan sehingga timbul (*Impulse Buying*)

dari segi kognitif ketika diberikan stimuli berupa *discount* dari peritel yang cukup ternama.

5. *Collectivism* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima. Mayoritas responden etnis Jawa lebih memilih berkelompok karena lebih menanamkan nilai *seduluran* (persaudaraan) dan konsumen etnis Jawa sering melibatkan emosi dan perasaan, yang sering disebut “*sungkan*” sehingga dapat menimbulkan *Impulse Buying* dari segi afektif.
6. *Power Distance* memiliki pengaruh negatif terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat diterima. Pada masyarakat Jawa anak dituntut menjadi pribadi yang penurut, taat kepada perintah orang tua dengan ikhlas, makas seringkali memendam perasaan atau emosionalnya sendiri ketika menentukan keputusan, sehingga melemahkan *Impulse Buying* dari segi afektif.
7. *Uncertainty Avoidance* memiliki pengaruh negatif terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima. Masyarakat etnis Jawa dengan pendapatan yang terbilang rendah dituntut harus dapat memenuhi kebutuhan primernya, sehingga perasaan dan emosi atas keinginan untuk melakukan pembelian impulsif akan rendah.
8. *Masculinity* memiliki pengaruh positif terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen etnis Jawa toko Zara di Surabaya. Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini dapat diterima. Mayoritas responden etnis Jawa cenderung mengutamakan pengakuan dan kesuksesan. Meskipun berada pada budaya maskulinitas yang tinggi namun mayoritas reponden perempuan tetap melibatkan emosi dan perasaan ketika menentukan keputusan sehingga dapat menimbulkan *Impulse Buying* dari segi afektif.

5.2 Saran

Dari penelitian ini dapat disimpulkan dua saran, yaitu praktis dan akademis seperti yang akan dijabarkan berikut ini:

1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara *Culture* dalam mempengaruhi *Cognitive* dan *Affective Impulse Buying* yang dirasakan oleh konsumen. Untuk akademisi yang akan melakukan penelitian di masa mendatang, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi *Cognitive* dan *Affective Impulse Buying*. Sebaiknya menggunakan kuesioner kertas atau manual sehingga data yang didapat akan lebih valid.

2. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diajukan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat menunjang tingkat *Cognitive* dan *Affective Impulse Buying* yang dirasakan konsumen etnis Jawa yang berbelanja di toko Zara sebagai berikut:

- a) Pihak toko Zara disarankan untuk memberikan suatu *discount* atau *member card* dengan keuntungan tertentu kepada pelanggan setia, agar para pelanggan setia tetap bertahan pada toko Zara dan tidak berpindah ke toko lain, sehingga dari pelanggan yang setia tersebut akan dapat merekomendasikan toko Zara kepada konsumen lain di lingkungan sekitarnya.
- b) Pihak toko Zara diharapkan untuk lebih masuk ke media periklanan televisi atau koran, karena media ini masih digunakan secara intens oleh kalangan generasi x. Kalangan generasi x pada saat ini memegang kekuasaan yang tinggi dalam menentukan keputusan, dengan pemilihan media iklan yang sesuai maka diharapkan *brand* Zara akan terus diingat, contohnya para orang tua akan meminta atau mengajak anaknya untuk berbelanja di toko Zara
- c) Pihak toko Zara disarankan untuk tetap mempertahankan produk dengan model yang lebih umum namun tetap dengan nuansa ciri khas Zara yaitu terkesan elegan. Zara dapat berkolaborasi dengan *brand* lokal Indonesia

yang tujuannya untuk mengeluarkan produk khusus untuk model *fashion* yang mencerminkan nilai Indonesia, dan model produk yang lebih umum dan menyatu dengan masyarakat Indonesia. Pemilihan *brand* lokal Indonesia sebagai partner adalah karena *brand* lokal tentunya paham betul dengan karakteristik dan kebiasaan maupun selera konsumen dari Indonesia. Sehingga ketika berkolaborasi dengan *brand* lokal, Zara diharapkan mendapat *image* dimata konsumen sebagai *brand* yang lebih dekat dengan kebiasaan konsumen Indonesia

- d) Pihak toko Zara diharapkan mampu menawarkan lebih banyak alternatif pilihan produk, terutama untuk produk yang sedang *trendy* saat ini dikalangan masyarakat. Pihak Zara juga diharapkan mampu mempertahankan nama *brand* Zara yang sudah termasuk *brand* untuk kalangan menengah keatas sehingga produk Zara tetap dapat menjadi tolok ukur status sosial di masyarakat.
- e) Pihak toko Zara diharapkan lebih memberikan informasi produk yang lebih mendetail namun tetap mudah dipahami oleh konsumen tanpa menghilangkan sisi tampilan produk yang menarik, selain detail informasi yang ada pada produk, pihak toko Zara juga disarankan untuk lebih menonjolkan informasi baik dari *sign* maupun pada iklan bahwa adanya produk *discount* atau *sale* dan juga produk *new arrival* sehingga informasi tersebut dapat cepat tersampaikan kepada konsumen
- f) Pihak toko Zara diharapkan lebih mengatur tampilan toko agar lebih baik dan menarik, baik dari pencahayaan, warna, ataupun musik yang dapat membangun *mood* konsumen ketika berkunjung kedalam toko Zara. Kemudian saran selanjutnya agar pihak toko Zara dapat memberikan *highlight* khusus pada produk baru atau *new release*, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui bahwa ada produk baru yang ditawarkan pada saat konsumen tersebut berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. W., & Sudan, S. (2018). Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers. *Journal of Business Perspective*, 22(1), 68–77.
- Ardhanari, M., Hadiwidjojo, D., Rahayu, M., & Rohman, F. (2013). Consumer Behavior in Selecting Retail Format: The Perspective of Theory of Planned Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(5), 17–23.
- Armia, C. (2002). Pengaruh Budaya Terhadap Efektivitas Organisasi: Dimensi Budaya Hofstede. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 6(1), 103–117.
- Badan Pusat Statistik (2019). *Pertumbuhan Produksi IBS Triwulan I-2019* didapat dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/05/02/1624/pertumbuhan-ibs-triwulan-i--2019>
- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. a I. I., & Sarki, I. H. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193–200.
- Billy, T. (2019). *Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Meroket di Awal Tahun 2019*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/05/14/pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-meroket-di-awal-tahun-2019>, 14 Mei 2019, pukul 17.20 WIB
- Brewer, P., & Venaik, S. (2011). Individualism-collectivism in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 436–445.
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2018). The Influence of Culture on Impulse Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, and Symbolic Meaning of Money: A Study on College Students in Indonesia's Capital City and its Surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4), 35–52.

- Ekasari, A. (2018). Pengaruh Drive for Environmental Responsibility, Collectivism Dan Subjective Norm Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Reusable Bag. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 201–216.
- Hartidah, A. D., & Ludigdo, U. (1998). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Auditor Pada Kantor Akuntan Publik Di Malang Dan Surabaya. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 1(2), 239–253.
- HELMI, A. (2018). Perbandingan Gaya Belanja Etnis Sunda dan Jawa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 35.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
- Jamali, M., & Baloch, S. (2019). The Influence of Culture and Personality on Impulse Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 20–37.
- Jamali, M., & Baloch, S. (2019). The Influence of Culture and Personality On Impulse Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 20–37.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Khanna, M., & Karandikar, M. (2013). Impact of relational collectivism on impulse buying for others. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 7(4), 589.
- Kongsompong, K., Green, R. T., & Patterson, P. G. (2009). Collectivism and Social Influence in The Buying Decision: A Four-Country Study of Inter- and Intra-National Differences. *Australasian Marketing Journal*, 17(3), 142–149.
- Lasmono, S. L. S. (2017). *Perilaku Konsumen Jamu Tradisional Indonesia dalam Perspektif Theory of Planned Behavior*. (Disertasi, Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/16248/>
- Lee, J. A. (2000). Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 117–126.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272.

- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272.
- Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78–91.
- Nugrohadhi, G. E. M., Tulipa, D., & Ardhanari (2019). Psycho-cultural Dynamics of Mataram Javanese Shopping Orientation. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 10(6), 106–114.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13, 159–176.
- Prihastama, B. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. (Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia). Didapat dari <http://eprints.uny.ac.id/35466/>
- Rantelimbong, O., & Mas'ud, F. (2016). Pengaruh Keterikatan Karyawan (Employee Engagement) Terhadap Kinerja Karyawan: Peran Jarak Kekuasaan (Power Distance) Sebagai Moderator. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–11.
- Ratnasari, S., & Suleeman, J. (2017). Perbedaan Regulasi Emosi Perempuan dan Laki-Laki di Perguruan Tinggi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(1), 35–46.
- Sari, D. R. (2018). Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce: Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 2(1).
- Septarini, B. G., & Yuwono, I. (2015). Kompetensi Inti Pada Kelompok Lini Manajerial Pt Semen Gresik (Persero) Tbk. *Psikologi Universitas Airlangga*.
- Sharma, K., & Vidyavihar, S. (2018). An investigative study on the impact of affective and cognitive stats on impulse buying. *Journal of Marketing*, December, 32–38.
- Singh, G (2017). *Fast Fashion Has Changed the Industry and the Economy*. Didapat dari <https://fee.org/articles/fast-fashion-has-changed-the-industry/>, 7 Juli 2017.
- Situs Resmi Indonesia (2017). *Jenis Suku Bangsa di Indonesia* didapat dari <https://indonesia.go.id/profil/suku-bangsa>

- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25.
- Sumantri, S., & Suharnomo. (2007). Kajian Proposisi Hubungan Antara Dimensi Budaya Nasional dengan Motivasi dalam Suatu Organisasi Usaha.
- Sun, T., Horn, M., & Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: A study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 318–331.
- Tambun, L. (2019). *Aprindo Optimistis Industri Retail Terus Tumbuh*. Didapat dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/584833-aprindo-optimistis-industri-retail-terus-tumbuh>, 12 November 2019, 12:16 WIB
- Top Brand Award (2019). *Top Brand Index Pakaian Fase 2 Tahun 2019*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=saint%20laurent
- Venaik, S., & Brewer, P. (2010). Avoiding Uncertainty in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1294–1312.
- Violita, E. S., Syahroza, A., & Nasution, M. E. (2014). Peran Mediasi Institusional Budaya Terhadap Hubungan Nilai Budaya Dan Pengungkapan Nilai Islam. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 11(2), 200–221.
- Widodo, T., & Qurniawati, R. (2015). *Pengaruh Kolektivisme, Perceived Consumer Effectiveness, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan*. 8(16), 65–82.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of The Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at The Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 193–210.
- Zhang, Y., Page, K., & Mittal, V. (2012). Power Distance Belief and Impulsive Buying Power Distance Belief and Impulsive Buying. *Journal of Marketing Research*, 48(February), 945–954.
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2009). Power-Distance Belief and Impulsive Buying. *Journal of Marketing Research*, 1–50.