

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

1. *Fashion interest* tidak berpengaruh terhadap *credit card use*. Temuan ini menjelaskan bahwa ketertarikan konsumen terhadap *fashion* khususnya produk sepatu ternyata tidak mampu menguatkan keinginan konsumen dalam menggunakan kartu kredit.
2. *Credit card use* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*, temuan ini menjelaskan bahwa penggunaan kartu kredit konsumen menjadi salah satu faktor penentu dalam perilaku konsumen dalam pembelian yang direncanakan.
3. *Fashion interest* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*, maksudnya bahwa pembelian kompulsif juga dipengaruhi oleh emosi konsumen, di mana ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap *fashion* akhirnya mempengaruhi pembelian kompulsif yang dilakukan.
4. Terdapat hubungan yang relatif lemah antara *fashion leadership* dan *fashion interest* yang bersifat positif. Hal ini berarti keinginan untuk tampil menjadi *leader* dalam *fashion* diikuti dengan ketertarikan konsumen terhadap *fashion* atau juga bisa sebaliknya yaitu ketertarikan konsumen terhadap *fashion* akan diikuti dengan keinginan konsumen dalam *fashion leadership*.
5. Terdapat hubungan yang relatif lemah antara *fashion leadership* dan *importance of being well dressed* dan hubungan tersebut bersifat positif. Maksudnya bahwa penilaian konsumen terhadap pentingnya berpenampilan akan diikuti dengan keinginan konsumen dalam *fashion*

leadership atau sebaliknya.

6. Terdapat hubungan cukup kuat antara *importance of being well dressed* dan *anti-fashion attitude* dan hubungan tersebut bersifat positif. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin kuatnya penilaian konsumen terhadap *anti-fashion attitude* akan diikuti dengan kuatnya keinginan konsumen berpenampilan yang menarik.
7. Terdapat hubungan cukup kuat antara *fashion leadership* dan *importance of being well dressed* dan hubungan tersebut bersifat positif. Maksudnya bahwa penilaian konsumen yang semakin kuat terhadap *fashion leadership* akan diikuti dengan semakin kuatnya keinginan konsumen untuk berpenampilan yang menarik.
8. Terdapat hubungan cukup kuat antara *fashion leadership* dan *anti-fashion attitude* dan hubungan tersebut bersifat positif. Maksudnya bahwa penilaian konsumen yang semakin kuat terhadap *fashion leadership* akan diikuti dengan semakin kuatnya *anti-fashion attitude*.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dalam simpulan di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Layanan pembelian sepatu dengan menggunakan kartu kredit akan meningkatkan pembelian kompulsif konsumen. Maka dari itu, sebaiknya penjual tetap mempertahankan atau meningkatkan fasilitas penggunaan kartu kredit untuk mendukung perilaku pembelian kompulsif konsumen.
2. Sebaiknya penjual, memahami selera konsumen dalam *fashion*. Dengan pemahaman konsumen yang baik, penjual dapat memberi pelayanan yang lebih baik secara individual dan juga menawarkan

produk yang lebih cocok dengan selera *fashion* konsumen tersebut. Hal ini dapat meningkatkan pembelian kompulsif dari konsumen.

3. Pengujian model untuk penelitian mendatang sebaiknya menggunakan sampel yang berbeda, misalnya pada *factory outlet* atau *department store* karena memiliki sistem manajemen yang lebih kompleks.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Berman, Barry and Evans. J.R. 2006. *Retailing Management: A Strategic Approach, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M and Barton, A. W. 2004. *Retailing Management. Fifth Edition*, New York : Graw-Hill inc.
- Lusch, R.F. and Dunne, P.M. 2005. *Retailing, Fifth Edition*. New York: Thompson South-Western.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Hair, J. F. Et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Hamidah, Nur., 2008, *Pengaruh Orientasi Fashion terhadap Penggunaan Kartu Kredit dan Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Department Store di Surabaya*, Surabaya: *Undergraduate Theses Airlangga University*.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kompas. (2005). *Menyiasati Penggunaan Kartu Kredit*. Diambil pada tanggal 6 September 2006 dari <http://www.kompas.com/kompascetak/0511/25/muda/2239629.htm>.
- Kompas. (2009). *Volume Transaksi Kartu Kredit Capai Rp 10 Triliun*. Diambil pada tanggal 15 Juni 2010 dari <http://www.kompas.com/lipsus042009/smread/xml/2009/04/27/11440410/Volume.Transaksi.Kartu.Kredit.Capai.Rp.10.Triliun>

- Marèinko Darko, Bolanèa, dan Rudan, 2006, *Compulsive Buying and binge eating disorder—a case vignettes*, *Progress in Neuro-Psychopharmacology & Biological Psychiatry* 30 (2006) 1542–1544, www.elsevier.com/locate/pnpbp
- Park, Hye-Jung, dan Leslie Davis Burns, 2005, *Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying*, Emerald Group Publishing Limited.
- Robert, James A. dan Eli Jones, 2001, *Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students*, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No.21.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku Kedua. Edisi Keempat. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Singapore, Business Award. (2009). *SBA 2009 Enterprise of the Year Award Charles & Keith (International) Pte Ltd*. Diakses pada tanggal 24 Februari 2010, http://www.sph.com.sg/pradmin/upload/Aevffhok_SBA2009_Charles%20%20Keith%20Intl.pdf
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Shoham, Aviv dan Brenčić M., 2003, *Compulsive Buying Behavior*, Israel: Journal of Consumer Marketing.
- Smith. P. R and Taylor. J. 2004. *Marketing Communication: An Intergrated Approach. Fourth Edition*. United Kingdom: Kogan Page.
- Simorangkir, O.P. (2004). *Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Siringoringo, Hotniar, 2004, *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*, *JURNAL EKONOMI & BISNIS NO. 3, Jilid 9, Tahun 2004*.
- Supriyanto, E.B. (2003). *Memilih Kartu Kredit, Menghindari Jeratan Utang*. Diambil pada tanggal 11 September 2006 dari <http://kompas.com/cetak/0308/07/perbankan/470345.htm>.

- Sutojo, S. (1997). Analisa Kredit Bank Umum: Konsep dan Teknik. Jakarta. Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Utami, C.W., 2006, Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- Yappy, Michael, 2009, Pengaruh *Social Affiliation, Social Recognition, Shopping Enjoyment* dan *Product Category Involvement* terhadap *Consumer Relationship Proneness* dan *Relationship Commitment* di Matahari Department Store Surabaya, Surabaya: Skripsi Unika Widya Mandala. (Tidak Dipublikasikan)

