

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

3.5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying tendency* pada konsumen GIANT di Surabaya. Semakin tinggi tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan pembelian kompulsif konsumen tersebut.
2. *Compulsive buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *feeling regret after a purchase* pada konsumen GIANT di Surabaya. Dengan melakukan pembelian kompulsif maka konsumen akan merasa menyesal dengan produk yang telah dibelinya.

3.6. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk mengendalikan tingkat kecenderungan pembelian kompulsif hendaknya setiap konsumen GIANT memberikan *budget* belanja sehingga pada saat berbelanja, konsumen bisa mengontrol tingkat pembelian impulsifnya.
2. Menurut data hasil analisis, apabila tingkat pembelian impulsif tidak terbendung maka akan mengarah pada perilaku kompulsif. Perilaku kompulsif dapat membuat keuangan dari konsumen menjadi tidak seimbang dan mengurangi tingkat kesejahteraannya.

Bagi GIANT memang sangat menguntungkan apabila *impulse buying* terjadi karena meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan penghasilan. Tetapi berbeda dengan para konsumen yang mengalami kerugian dalam finansialnya akibat dari kompulsif tersebut.

3. Pembelian kompulsif memiliki efek yang buruk terhadap para konsumen dan produsen produk di GIANT tersebut. Dari sisi konsumen, pembelian kompulsif akan menyebabkan perasaan menyesal sehingga konsumen merasa rugi dalam membeli produk tetapi dari sisi produsen GIANT, dengan adanya pembelian tersebut maka produk secara tidak langsung tidak akan diminati lagi oleh konsumen. Bahkan parahnya, konsumen memiliki kemungkinan untuk memberitahukan kepada rekan-rekannya untuk tidak membeli produk tersebut.
4. Studi yang dilakukan sekarang ini hanya menggunakan responden GIANT di kota Surabaya, karena itu implikasi temuan penelitian ini mungkin tidak dapat diperluas untuk toko lain yang memiliki bidang yang sama. Desain penelitian ini dalam bentuk data *cross-section* sehingga memberikan keterbatasan pada penelitian ini karena ketidakmampuannya untuk mengamati secara mendalam berbagai aspek hubungan yang tercipta selama suatu kurun waktu tertentu. Hal ini membawa dampak yang tidak dapat diketahui pada saat apa hipotesis tersebut terdukung dan pada saat apa hipotesis tersebut tidak terdukung seperti yang biasanya dapat dilakukan dengan model penelitian longitudinal (penelitian jangka panjang).
5. Untuk penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan beberapa variabel lain penyebab impulsif dan kompulsif serta menambahkan jumlah

responden dan spesifikasi responden yang mau untuk diteliti. Sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas. Dan juga untuk penelitian yang akan datang perlu dalam meningkatkan tempat penelitiannya yaitu untuk seluruh GIANT di Jawa Timur.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex, J.N., dan Raveendran, P.T., 2007, Compulsive buying behaviour in Indian Consumers and its impact on credit default, *Consumer Markets and Marketing*, Part VI.
- Block, L.G. dan Morwitz, V.G., 1999, "Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: influences on list writing and list fulfillment." *Journal of Psychology*, Vol. 8 No. 4.
- Berman, Barry, Evans, Joel R, 2003, *Retail Management A Strategic Approach*, Prentice Hall Inc, 7th Edition, New York.
- Definisi 'Menyesal', diakses tanggal 30 Oktober 2010, <http://www.artikata.com/arti-378247-menyosal.php>.
- Engel, J. F., 1994, consumer behaviour, (sixth Edition), Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. dan Miniard, P. W. 1995. Perilaku Konsumen II. Edisi keenam, Penerjemah: Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ergin, E.A. 2010. Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, Vol. 4. Hal 333-338.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Foster, Bob, 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Gilbert, David, 2003, *Retail Marketing Management*, Second Edition, England: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, 1997, *Management Pemasaran*, Bagian 1, Jakarta: Prehallindo.

- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C., dan Michael, M., 1998, *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, United States of America: Prentice-hall, Inc.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C., 2005, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4.
- Salomon. M. R. 2002. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.
- Schiffman , L. G. dan Leslie L. Kanuk, 1991, *Consumer Behaviour*, (Fourth Edition), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shoham, A., dan Brencic, M. M., 2003, Compulsive Buying Behaviour, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2: pp 127-138.
- Soesetio, A. H., 2008, Pengaruh In-Store Promotion, Emosi Positif, dan Perbedaan jenis Pembayaran Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermarket di Surabaya, Surabaya.
- Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, *Consumer Behaviour A European Perspective*, Europe: Prentice Hall.
- Solopos, Pertentangan ritel modern vs tradisional makin menguat, diakses 20 Oktober, 2010, <http://www.fair-biz.org/berita.php?id=22&lang=1>.
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Valence G, d'Astous A, Fortier L (1988). Compulsive Buying: Concept and measurement. *J. Consumer Policy*. Vol. 11. Hal. 419-433.
- Wikipedia the free encyclopedia, diakses tanggal 16 Maret 2010, <http://en.wikipedia.org/wiki/Compulsion>.
- Wikipedia the free encyclopedia, diakses tanggal 3 November, 2010 [http://en.wikipedia.org/wiki/Regret_\(emotion\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Regret_(emotion)).