

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Design characteristics* berpengaruh negatif terhadap *positive emotion*.
Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.
2. *Social characteristics* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.
Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.
Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.
4. *Money availability* tidak memoderasi hubungan antara *positive emotion* dan perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan rekomendasi berupa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *positive emotion* dan perilaku *impulse buying*, seperti *promotion*, *crowding*, dan *shopping enjoyment*.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel situasional lainnya yang digunakan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi *positive emotion* dan perilaku *impulse buying*, seperti *time availability*.

- c. Penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat menggunakan responden pria dengan objek *specialist store* seperti toko sepatu atau toko olahraga untuk mengetahui efek terhadap perilaku *impulse buying*.
- d. Penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat menggunakan penelitian kualitatif sehingga akan diperoleh hasil yang lebih akurat.

5.2.2. Saran Praktis

- a. The Body Shop diharapkan dapat meningkatkan *design characteristics* melalui desain toko yang bersifat *consumer-led* yaitu penataan yang dikembangkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu, The Body Shop dapat melakukan perubahan pada stimulus lingkungan toko sehingga konsumen akan merasakan suatu keunikan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengaplikasikan konsep baru tetapi tidak menghilangkan ciri khas The Body Shop.
- b. The Body Shop diharapkan dapat meningkatkan *social characteristics*, yaitu dengan cara menjaga kesetaraan mengenai kinerja karyawan dalam membantu konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak akan merasa diperlakukan secara berbeda antara satu sama lain selama memasuki dan melakukan aktivitas belanja.
- c. The Body Shop diharapkan dapat meningkatkan *positive emotion* dengan cara menciptakan lingkungan belanja yang nyaman bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti meningkatkan stimuli *store environment*, meningkatkan layanan karyawan kepada konsumen, serta menjaga dan mengontrol arus lalu-lintas belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E., 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2: pp 169-191
- Belizzi, J.A., dan Hite, R.E., 1992, Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 9, No.5: pp 347-363
- Body Shop Lengkapi Produknya dengan Wewangian Terbaru, 2013, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/body-shop-lengkapi-produknya-dengan-edt-terbaru>, diakses tanggal 16 Desember 2015
- Chang, H.J., Yan, R.N., dan Eckman, M., 2014, Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4: pp 298-314
- Dawson, S., dan Kim, M., 2009, External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1: pp 20-34
- Donovan, R.J., dan Rossiter, J.R., 1982, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, Maret: pp 34-57
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., dan Andrew, N., 1994, Store Atmosphere and Purchasing Behaviour, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3: pp 283-294
- Dunne, P.M., dan Lusch, R.F., 2005, *Retailing*, Fifth Edition, USA: Thomson South-Western
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., 1992, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam Terjemahan oleh Budijanto, 1994, Jakarta: Binarupa Aksara

- Ghozali, I., 2002, *Structural Equation Modeling (Metode Alternatif dengan PLS)*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hausman, A., 2000, A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5: pp 403-419
- Hawkins, D.L., Mothersbaugh, D.L., dan Best, R.G., 2007, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: Mc-Graw-Hill Irwin
- Hosseini, Z., dan Jayashree, S., 2014, Influence of the Store Ambiance on Customers' Behavior Apparel Stores in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 10: pp 62-69
- Hu, H. and Jasper, C.R., 2006, Social Cues in the Store Environment and their Impact on Store Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1: pp 25-48.
- Jogiyanto, H., 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman)*, Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE
- Kacen, J.J., dan Lee, J.A., 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2: pp 163-176
- Konsumen Besar di Kota Besar Semakin Impulsif, 2011, <https://www.ipotnews.com/m/article.php?level2=newsandopinion&level3=industries&level4=consumer&id=455945>, diakses tanggal 10 September 2015
- Kuncoro, Mudrajat., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Liaw, Gou-Fong., 2007, The Influence of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction, *7th Global Conference on Business and Economic*, October: pp 1-21

- Loudon, D.L., dan Bitta, A.J.D., 1988, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Third Edition, Singapore: McGraw-Hill Book Co
- Martin, E.P.S., dan Mihaly, C., 2000, Positive Psychology: An Introduction, *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1: pp 5-14
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Masa Kadaluarsa Kosmetik Secara Umum, 2013, <http://jafraindonesia.blogspot.co.id/2013/03/masa-kadaluarsa-kosmetik-secara-umum.html>, diakses tanggal 16 Desember 2015
- Park, E.J., Kim, E.Y., dan Forney, J.C., 2006, A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4: pp 433-446
- Pembelanja Indonesia Makin Impulsif, 2011, <http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/06/21/090342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>, diakses tanggal 9 September 2015
- Perkembangan Bisnis Ritel Modern, 2011, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, diakses tanggal 9 September 2015
- Rachmawati, V., 2009, Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, Tahun XIX, No. 2, Agustus 2009: pp 192-209
- Rahmasari, L., 2010, Menciptakan Impulse Buying, *Majalah Ilmiah Informatika LPPM Universitas AKI Semarang*, Vol. 1, No. 3, September: pp 56-68
- Rinto, D., 2014, Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying di Centro Departement Store Surabaya, *Journal Tourism Retailing+*, Vol. 2
- Rook, D.W., 1987, The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2: pp 189-199.

- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, 2008., Jakarta: INDEKS
- Sekaran, U., 2003, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi keempat, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, 2006, Jakarta: Salemba Empat
- Sherman, E., Mathur. A., dan Smith., R.B, 1997, Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (4): pp 361-378
- Simamora, Bilson., 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K., 2012, Stimulus *Store Environment* dalam Menciptakan *Emotion Response* dan Pengaruhnya Terhadap *Impulse Buying*, *Journal Profit*, Vol. 6, No. 3: pp 1-14
- Sugiyono., 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- The Body Shop, 2015, https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop, diakses tanggal 11 September 2015
- Tren Konsumen The Body Shop di Indonesia Bergeser, 2013, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/tren-konsumen-the-body-shop-di-indonesia-bergeser>, diakses tanggal 11 September
- Umar, H., 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Utami, C.W., 2012, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Waluyo, Minto., 2009, *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*, Jakarta: INDEKS

- Watson, D., Clark, L., dan Tellegen, A., 1988, Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 6: pp 1063-1070
- Widawati, L., 2011, Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung, *MIMBAR*, Vol. XXVII, No. 2: pp 125-132
- William, A., 2013, Significant of Visual Merchandising as a Weapon of Strategic Marketing: in Sri Lankan Food Retailing, *International Journal of Management Research and Review*, Vol. 3, No. 3, February: pp 2355-2363
- Xu, Y., 2007, Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 1, April: pp 39-56
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek