

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini berdasarkan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Time available* berpengaruh terhadap *instore browsing* di Hypermarket Surabaya, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan waktu dalam berbelanja memiliki pengaruh yang positif terhadap kegiatan *instore browsing* di Hypermarket.
2. *Shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *instore browsing* di Hypermarket Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dalam berbelanja memiliki pengaruh yang positif terhadap kegiatan *instore browsing* di Hypermarket.
3. *Impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *instore browsing* di Hypermarket Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kegiatan *instore browsing* di Hypermarket.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) penelitian ini menggunakan 9 variabel penelitian tetapi penelitian ini tidak memungkinkan untuk melakukan analisa 9 variabel penelitian sebagaimana jurnal acuan dan variabel penelitian yang digunakan adalah: *time available*, *shopping enjoyment*, dan *impulse buying tendency*, dan *instore browsing*. Pembatasan variabel yang diteliti dimaksudkan untuk mambatasi rumusan masalah sehingga hasil penelitian lebih terfokus.

5.3. Saran

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

1. *Time available* berpengaruh terhadap *instore browsing* di Hypermarket Surabaya, nilai terendah dari variabel ini adalah indikator pertama dengan nilai korelasi 0,871 yang menyatakan bahwa: konsumen memiliki ketersediaan waktu yang memadai selama berbelanja. Untuk itu, saran saya sebaiknya manajemen mendesain *internal store* yang menarik sehingga konsumen yang mengunjungi Hypermarket sejak awal memang telah mengalokasikan cukup waktu mengingat adanya dorongan untuk berbelanja di Hypermarket.
2. *Shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *instore browsing* di Hypermarket Surabaya, nilai terendah pada variabel ini adalah indikator keempat dengan nilai korelasi 0,461 yang menjelaskan bahwa berbelanja adalah kegiatan yang disukai oleh konsumen. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Hypermarket juga mengatur *store atmosphere* dalam ruangan sehingga mampu meningkatkan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen mendapatkan kesenangan ketika berbelanja di Hypermarket.
3. *Impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *instore browsing* di Hypermarket Surabaya, nilai terendah variabel ini adalah pada indikator pertama dengan nilai korelasi 0,816 yang menyatakan bahwa konsumen merasa membeli berbagai barang yang sebenarnya tidak direncanakan untuk dibeli. Untuk itu, saran saya sebaiknya manajemen Hypermarket melengkapi berbagai informasi mengenai produk sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya.

4. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya menggunakan obyek penelitian yang berbeda, misalnya toko swalayan atau pasar tradisional dengan variabel yang sama seperti penelitian ini, hal ini dimaksudkan untuk bisa memberikan pembandingan dari penelitian berdasarkan pada kesamaan variabel penelitian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Beatty, Sharon, dan M, Elizabeth Farrel (1998). Implus Buying: Modeling Its Precusors, *Journal of Retailing*, Volume 74(2), pp. 169-191, ISSN: 0022-4359
- Bell, David R. , Daniel Corsten, dan George Knox, 2009, Unplanned Buying by Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing management*. Vol. 13. No 4
- Chen, Tsai, 2008, Online Impulse Buying and Product Involvement, Online Impulse Buying and Product Involvement
- Farag, Sendy, Martin Dijst, Martin Lanzendorf, 2002, Exploring the use of e-shopping and its impact onpersonal travel behaviour in the Netherlands, [http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteserx.ist.psu.edu%](http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteserx.ist.psu.edu%2F)
- Gutierrez, Ben Paul B., 2004, Determinants of Planned and Impulse Buying: *Asia Pacific Management Review* 2004 9(6), 1061-1078
- Hansen, Kåre dan Svein Ottar Olsen, 2007, Impulsive Buying and Store Patronage: The Role of Convenience Orientation and Time Pressure, *Journal of Marketing research*. Vol. XX.
- Hu, Haiyan dan Cynthia RJ, 2005, Men and Women: A Comparison of Shopping Mall Behavior, *Journal of Shopping Centre Research*, www.marketingonline.com
- Kacen, Jacqueline J, dan Julie Anne Lee, 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163–176
- Madhavaram, Sreedhar Rao dan Debra A. Laverie, 2004, Exploring Impulse Purchasing on the Internet, *Advances in Consumer Research* Volume 31, © 2004
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

Singh, Renu, 2006, An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship, *Journal of Marketing Research*. Vol. 2

Sinha, PK dan Dwarika PU, 2000, measurement of Shopping Involvement: A Scale Development Approach, www.pksinha.iimahd.us. Diakses tanggal 23 Februari 2011

Sutisna, 1999, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rineka Cipta

Kebiasaan belanja, Affluent Shopper Insight in Mall, mix.co.id, 2008, http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=144, Diakses tanggal 3 Maret 2011