

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *consumer anxiety* pada konsumen pembelian sepatu di Surabaya. Hipotesis satu diterima.
2. *Consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada konsumen pembelian sepatu di Surabaya. Hipotesis dua diterima.
3. *Consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap munculnya perilaku *escapism* pada konsumen pembelian sepatu di Surabaya. Hipotesis tiga diterima
4. *Escapism* berpengaruh positif terhadap perilaku *compulsive buying* pada konsumen pembelian sepatu di Surabaya. Hipotesis empat diterima.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi peritel toko sepatu di Surabaya

Peritel harus memikirkan strategi yang akan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen. Sebagai contoh, peritel harus menggunakan berbagai metode untuk merangsang perhatian konsumen seperti model sepatu yang beragam dan menarik, suasana toko yang nyaman, harga yang terjangkau, ataupun mengadakan diskon atau dengan menggunakan kupon. Selain itu, peritel juga harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen untuk mengedukasi buruknya perilaku *compulsive buying*, sebagai contoh dengan menjual produk sepatu yang memiliki kualitas tinggi supaya konsumen tidak merasa menyesal setelah membeli sepatu tersebut.

5.2.2 Saran bagi konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer anxiety* memiliki pengaruh terhadap perilaku *escapism*. Ada beberapa tempat yang dapat digunakan untuk melakukan eskapisme, salah satu contohnya adalah pusat perbelanjaan. Dengan berbelanja ketika bepergian ke pusat perbelanjaan akan membantu seseorang untuk menghilangkan kecemasan, akan tetapi konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk. Kualitas dan model produk haruslah baik sesuai dengan selera agar konsumen tidak merasa kecewa atau menyesal setelah membeli suatu produk.

5.2.3 Saran bagi penelitian selanjutnya:

Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik menambah variabel dalam penelitian. Salah satunya adalah variabel *Materialism* yang secara positif berpengaruh terhadap perilaku *compulsive buying* (Roberts, 2001; Ditmar; 2005 dalam Xu, 2008).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A.N, Ni Komang Ratih, 2012, Hubungan Tingkat Kecemasan Terhadap Koping Siswa SMUN 16 Dalam Menghadapi Ujian Nasional, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Keperawatan: Program Sarjana Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok.
- Alexander, Hilda. B, 14 *Mall* Baru Bakal Sesaki Surabaya dalam Dua Tahun, diakses pada 15 September, 2016, <http://properti.kompas.com/read/2016/03/10/090000321/14.Mal.Baru.Bakal.Sesaki.Surabaya.dalam.Dua.Tahun>
- , 2015, Tren Positif 2015: Positif di Semua Subsektor!, diakses pada 15 September 2016, <http://properti.kompas.com/read/2015/01/13/155507421/Tren.Propri.2015.Positif.di.Semua.Subsektor>.
- Arum, F., 2014, Psikologi II/Anxiety, diakses 26 Oktober, 2016, <https://swcorner.wordpress.com/2014/10/16/psikologi-ii-anxiety/>
- Azizah, Teritera N, 2013, Jurnal Ilmiah: Kompulsif Konsumen, diakses 26 September, 2016, <http://mytertiera.blogspot.co.id/2013/01/>
- Bakti, S., 2016, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat *Impulse Buying* Pada Gerai Alfamart, *Hasil Penelitian*, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jambi.
- Baumeister, R.F., (1991), *Escaping the Self: Alcoholism, Spirituality, Masochism, and Other Flights from the Burdens of Selfhood*, Michigan: Basic Book.
- Cardi, V., Leppanen, J., Treasure, J., 2015, The effects of negative and positive mood on eating behavior: a meta-analysis of laboratory studies in the healthy population and eating and weight disorders. *Neurosci. Bio behav. Rev.* 57, 299–309.
- Chatzidakis, A., Smith, A.P., Hibbert, S., 2009, Do I need it, do I, do I really need this?: Exploring the role of rationalization in impulse buying episodes. *Adv, Consum. Res.* 36(1), 248–253.

- Dahwilani, Dani Mohamad, Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia, 2015, Sindo News, diakses 15 September, 2016, <https://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>
- Darrat, Aadel A., Mahmoud A. Darrat., Douglas Amyx, 2016, How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31 (2016) 103-108.
- Diba, Dira Sara, 2014, Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda, *Skripsi*, Fakultas Psikologi: Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Ditasari, Valentina., 2014, Pengaruh *Materialism Happiness*, *Materialism Centrality* dan *Materialism Success* Terhadap *Impulse Buying* dan Efeknya Pada *Compulsive Buying Behavior*, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi: Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Dittmar, H., (2005), Compulsive Buying-a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, Vol. 96.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Florentine, Ina Marchellyna, 2013, Hubungan Antara Trait Kecerdasan Emosional Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal, *Skripsi*, Fakultas Psikologi: Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Fu Tuan, 2000, *Escapism*, London, The Johns Hopkins University Press
- Gumilang, W.A., dan I Ketut, N., 2015, Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*, *skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Haryono dan Wardoyo, 2012, *Struktural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos*, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Juanita, Nova, 2010, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* (Studi pada Produk *Fashion Matahari Department Store* Surakarta), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi: Program Studi Manajemen Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Levy & Weitz. 2004. *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin: New York.
- O'Guinn,T.C., Faber,R.J., 1989. Compulsive buying: a phenomenological exploration. *J.Consum.Res.*16(2), 147–157
- Oktariani, Meri, 2007, Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Klien Tentang Stroke Dengan Konsep Diri di Poliklinik Syaraf RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta, *Hasil Penelitian*, Fakultas Keperawatan: Staf Pengajar Program Studi D-III Keperawatan Stikes Kusuma Husada, Surakarta.
- Park,H., Burns,L.D., 2005. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *J.Consum. Mark.*22 (2), 135–141.
- Rook,D.W.,1987.The buying impulse. *J.Consum.Res.*14(2), 189–199.
- Sanjaya, Ade, Pengertian Bisnis Ritel Definisi Pengecer Toko Menurut Para Ahli, 2015, diakses 15 September, 2016, <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-bisnis-ritel-definisi.html>
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Ratih Kumala, 2016, Kecenderungan Perilaku *Compulsive Buying* (Pembelian Kompulsif) Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda, *eJournal Psikologi-unmul* vol 4 (4) : 361 – 372.

Savitrie, Dian, 2008, Pola Perilaku Pembelian, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi: Universitas Indonesia, Jakarta.

Schiffman dan Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi kedua, Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Sekaran, Uma., dan Kwan, Men Yon., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Stenseng, F., (2009). *A Dualistic Approach to Leisure Activity Engagement on Dynamics Passion, Escapism, and Life Satisfaction*. Oslo: University Foundation for Student Life.

Suciana, Sanda Kharoma, 2017, Pengaruh *E-commerce Knowledge*, Risiko, Dan Teknologi Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli *Online*, *Tesis*, Fakultas Pascasarjana: Program Magister Manajemen. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Sukarnik, 2014, Perbedaan Pengaruh Pendampingan Keluarga dan Paramedis Terhadap Tingkat Kecemasan Pada Pasien Kanker Yang Mendapat Terapi Paliatif, *Tesis*, Fakultas Pascasarjana: Prodi Teknologi Pendidikan. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Sumartono., Andi Subroto., dan Adil Arianto., 2011, Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi: Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya.

Triaji, D., 2012, Pengaruh Daya Tarik *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono), *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Program Studi Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran Universitas Indonesia, Depok.

Ulfah, S., 2015, Pengaruh *Social Consumption Motivation* dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Suzuki New Swift Bandung, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi: Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Utami, Widya Christina, 2006, edisi 1, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta, Salemba Empat.

———, 2010, edisi 2, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat.

Wikipedia, 2016, Eskapisme, diakses 25 Oktober 2016, <https://id.wikipedia.org/wiki/Eskapisme>

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yang, H., 2006. *Lead us Into Temptation: A Survey of College Students' Media use, Materialism, Beliefs, and Attitudes Toward Advertising, Status Consumption Tendencies, Compulsive Buying Tendencies, Brand Recall, and Purchase Intent of Luxury Products*. Southern Illinois University at Carbondale, Proquest Dissertations Publishing, United States, p. 3215033.