

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka didapatkan kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil olah data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Power Distance* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini yang dimana responden sudah mengikuti pola pikir konsumen di negara barat yang mulai menghapuskan jarak antara junior dan senior.
2. *Uncertainty Avoidance* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hal ini dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini yang dimana responden menggunakan keuangan atau pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan primer terlebih dahulu.
3. *Masculinity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Hal ini terjadi karena responden hanya bertujuan untuk menunjukkan pencapaian pada status sosial mereka saat ada rangsangan stimuli dari para peritel yang menawarkan penawaran menarik seperti *discount*.
4. *Collectivism* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Karena Indonesia merupakan negara dengan budaya kolektif tinggi dan keinginan untuk meniru apa yang dikonsumsi orang lain sangat tinggi.
5. *Life Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat terjadi karena responden merasa puas dapat memenuhi keinginan belanjanya di H&M.
6. *Financial Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*. Hipotesis keenam pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat terjadi

karena konsumen mempersepsikan dirinya sanggup menggunakan sisa pendapatan mereka untuk melakukan *impulse buying* mereka disaat kebutuhan dasar sudah terpenuhi.

5.2 Saran

Dari penelitian ini dapat disimpulkan 2 saran yaitu saran praktis dan akademis seperti yang akan dijelaskan dibawah ini :

1. Saran Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai *Culture Factors* dan *Lifestyle Factors* terhadap *Impulse Buying*. Selain itu bagi akademisi yang akan melakukan penelitian ini di masa yang akan datang, diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dapat melakukan penyebaran kuesioner secara manual atau melalui media kertas, supaya hasil yang didapat merupakan data yang valid dan *fit*.

2. Saran Praktis

Dari hasil penelitiann dan kesimpulan diatas ada beberapa saran bagi pihak H&M untuk dapat meningkatkan *Impulse Buying* di dalam toko mereka :

1. Pihak H&M dapat menggunakan jasa iklan digital dalam sosial media serta menggunakan jasa *influencer* sebagai *brand ambassador* mereka untuk dapat menarik konsumennya yang menjadi pasar sasaran mereka. Karena pasar sasaran mereka merupakan kaum millennial yang saat ini aktif dalam sosial media, sehingga dengan adanya sosok yang mereka kagumi dan senang memakai produk H&M maka mereka akan menjadi tertarik untuk membeli produk H&M.
2. Pihak H&M diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas dari beberapa produk yang mungkin tidak setimpal dengan harga yang ditawarkan supaya konsumen dapat lebih nyaman untuk menggunakan produk dari H&M. Serta membuat *member card* yang menawarkan kelebihan-kelebihan di dalamnya, untuk memfasilitasi para konsumen

yang loyal terhadap H&M. Supaya mereka tetap ingin dan terus berbelanja di H&M. Supaya mereka tetap ingin dan terus berbelanja di H&M.

3. Pihak H&M disarankan untuk dapat lebih banyak untuk menambah variasi produk di dalam toko mereka, seperti produk *casual*, *formal* dan sebagainya. Hal ini guna memperlengkapi konsumen yang senang berbelanja di H&M karena kebutuhan mereka serta menjaga *image* produk H&M yang selalu *trendy* di benak mereka.
4. Pihak H&M disarankan untuk dapat menyediakan *reward* atau kelebihan bagi pelanggan mereka, terutama pelanggan yang loyal. Dengan hal itu diharapkan bahwa mereka dapat dengan senang juga merekomendasikan H&M dikalangan mereka, supaya citra dan *image* H&M sebagai toko *fashion* tetap terjaga dan bisa lebih eksis dikalangan toko *fashion* lainnya.
5. Pihak H&M diharapkan lebih banyak mengeluarkan produk-produk baru dalam toko mereka dan dapat bekerja sama dengan karakter-karakter tertentu untuk desain mereka. Supaya pelanggan mereka, terutama pelanggan yang loyal dan senang dengan karakter tersebut dapat berlomba untuk mendapatkan produk baru demi merasa berbeda dengan temannya atau orang-orang di kalangannya.
6. Pihak H&M diharapkan mampu memberikan promo dan penawaran yang menarik lebih sering dari biasanya jika ingin meningkatkan *impulse buying*. Supaya dapat menarik dan memfasilitasi konsumen yang ingin berbelanja di H&M namun tidak mencukupi dalam segi finansial mereka jika melakukan pembelian dengan harga normal. Bisa menjadi alternatif barang promo, H&M dapat mengandalkan produk baru mereka dan produk cuci gudang, serta selalu memperhatikan *event* dan hari-hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. M., Mavi, S. R. (2015). Facebook Satisfaction, Life Satisfaction: Malaysian Undergraduate Experience. *Malaysian Journal of Communication*. Jilid 3 (2). 649-671
- Ali, S. W., Sudan, S. (2018). Influence of Cultural Factors on Impulse Buying Tendency: A Study of Indian Consumers. *Jurnal Sage*. 22(1) 68-77. <http://journals.sagepub.com/home/vis>.
- Archuleta, K. L., Dale, A., Spann, S. M. (2013) Collage Students and Financial Distress; Exploring Debt, Financial Satisfaction, and Financial Anxiety. *Journal of Financial Counseling and Planning*. Vol 24.
- Ardhanari, M., Hadiwidjojo, D., Rahayu, M., Rohman, F. (2013). Consumer Behavior In Selecting Retail Format:The Perspective Of Theory Of Planned Behavior. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol 7 (5), 17-23
- Arifin, A. Z. (2018). Influence of Financial Attitude, Financial Behavior, Financial Capability on Financial Satisfaction. *Advances in Social Education and Humanities Research (ASSEHR)*. Vol 186. 100-103
- ATKearney. (2018). AT Kearney's Global Retail Development Indeks. Didapat dari <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index>
- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R, I., Sarki, I, H. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. International. *International Reviewer of Management and Bussiness Research*. Vol. 2 Issue. 1. 193-200
- Cahyono, K. E., Khuzaini., Widiarto, H. (2012). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 188-208
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2017). *The Influence of Culture on Impulse Buying*. *Journal of Consumer Marketing*. *Emerald Insight*.
- Erlangga, M. (2016). Idea: Nilai Pasar E-Commers Indonesia Diprediksi Capai \$25 Miliar di Tahun 2016. Didapat dari <https://dailysocial.id/post/idea-e-commerce-indonesia-2016>
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Khattak, J., Khattak, J. M. (2017). Buying Meat for Family in the Collectivist Culture: An Application of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business & Management*. Vol. 12, No. 1.
- Lasmono, S. L. S. (2017). *Perilaku Konsumsi Jamu Indonesia dalam Theory of Planned behavior*. (Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Program

- Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/16248/>
- Leng, C. Y., Botelho, D. (2010). How Does National Culture Impact on Consumers' Decision Making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*. Vol. 7, No. 3, pp. 274.
- Liu, P., Haws, K. L, McFerran, B. (2019). Bagaimana dan Mengapa Kita Meniru Pilihan Orang Lain. Didapat dari <https://theconversation.com/bagaimana-dan-mengapa-kita-meniru-pilihan-orang-lain-123855?fbclid=IwAR2HW-98ioajXQb0M51CCFyil7ezTggFPHGtCEwwosAfHkHt6V9MXlj7c70>. 23 September 2019, 08:11 WIB.
- Makusuci, G (2017). Kebiasaan Membentuk Perilaku. Didapat dari <https://www.kompasiana.com/makusuci/589a012f23b0bdb80b8d17b7/kebiasaan-membentuk-prilaku>. 8 Februari 2017, 00:34 WIB.
- Megawati, F. E. (2019). Adult Life Satisfaction. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*. 46-63
- Mowen, J. C. (2017). Consumer behavior (4th ed). *Englewood Clifts: Prentice Hall*.
- Network (2019). The annual report on the world's most valuable and strongest apparel brands February 2019. https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/Apparel%2050%20-%20FREE.pdf
- Nugroho, R. (2017). Tiarma Sirait: Fashion dan Seni Punya Kaitan yang Sangat Erat Karena Ini. Didapat dari <https://www.grid.id/read/04166860/tiarma-sirait-fashion-dan-seni-punya-kaitan-yang-sangat-erat-karena-ini?page=all>. 28 November 2017, 22:08 WIB.
- Robinson, C. (2012). Asian culture : the marketing consequences. *Journal of the Market Research Society*, 38(1), 77.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovative* (3rd ed). New York: The Free Press.
- Rohde, Michael. (2019). Fashion Industry Sales-Growth Expectations 2018-19. Didapat dari <https://bstock.com/blog/2019-retail-apparel-trends-projections/>
- Samosir, S. V. (2014). Toleransi Terhadap Permasalahan Sosial: Peran Dimensi Budaya Individualisme-Kolektivisme. *Jurnal Psikologia*. Vol 9 No 1. 15-24
- Sari, D. R. (2018) *Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Perilaku Penggunaan E-commers. Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur*. (Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, Kab. Sleman, D.I Yogyakarta, Indonesia). Didapat dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5396>
- Sina, P. G. (2013). Finanacial Efficasy dan Financial Satisfaction: Ditinjau dari Perbedaan Gender. *Jurnal Manajemen*. Vol.12 No.2. 173-184

- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 6 No 1. 8-21.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. (Bandung: ALFABETA)
- Sun, S., Lee, P., & Law, R. (2018). Impact of Cultural Values on Technology Acceptance and Technology. *International Journal of Hospitality Management*.
- Sun, T., Horn, M., & Merrit, D. (2004). Values and Lifestyles of Individualistic and Collectivists: A Study on Chinese, Japanese, British and US Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 318-331
- Tambun, L. (2019). Aprindo Optimis Industri Retail Terus tumbuh. Didapat dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/584833-aprindo-optimis-industri-retail-terus-tumbuh>, 12 November 2019, 12:16 WIB.