

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang terdapat pada BAB 4, dan berkaitan dengan hipotesis penelitian yang telah dibuat pada BAB 2, maka penulis akan menyimpulkan dan juga memberikan saran baik agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya maupun praktis untuk menjadi masukan bagi perusahaan pada bab ini.

5.1. Simpulan

Berdasarkan Hasil penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data serta pembahasan sebagai berikut:

1. *Positive affect* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *urge to purchase*, yang berarti semakin tinggi perasaan bahagia pelanggan maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan suatu pembelian.
2. *Impulse buying tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *urge to purchase*, yang berarti semakin tinggi keinginan untuk berbelanja pelanggan maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan suatu pembelian.
3. *Negative affect* berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap *urge to purchase*, yang berarti semakin rendah tingkat kebosanan pelanggan maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan suatu pembelian.
4. *Urge to purchase* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi dorongan untuk melakukan suatu pembelian pelanggan maka semakin tinggi pembelian tidak terencana.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut::

5.2.1. Saran Teoritis

Saran teoritis dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua hal, antara lain adalah:

1. Penelitian selanjutnya yang mengacu pada penelitian ini diharapkan agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dirasa dapat memberikan pengaruh pada *urge to purchase* serta *impulse buying* dalam konteks toko ritel seperti persepsi manfaat, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya dapat dipertimangkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan model yang telah disusun dalam penelitian ini ataupun menggunakan indikator yang digunakan dalam mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini dengan memakai obyek penelitian yang berbeda khususnya dalam konteks perusahaan ritel.

5.2.2. Saran Praktis

Berikut merupakan saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Informa, diharapkan agar lebih meningkatkan kenyamanan untuk pelanggan dalam hal praktik suasana toko dan tampilan toko.
2. Informa di Surabaya diharapkan agar memberikan perhatian lebih berkaitan dengan promosi sehingga untuk memperbesar peluang pelanggan melakukan pembelian produk.
3. Informa di Surabaya diharapkan untuk lebih meningkatkan relationship yang baik kepada para konsumennya dengan memberikan informasi terbaru mengenai produknya.
4. Pada variabel *Positive Affect*, nilai jawaban yang tertinggi adalah indikator “saya merasa puas saat berada di dalam toko Informa dan ingin kembali”. Untuk itu saran yang dianjurkan pada Informa tetap menjaga konsisten agar dengan pelayanan toko yang sangat baik membuat konsumen merasa puas dan ingin belanja kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, I. (2016). Adaptasi dan Uji Validitas Four Dimensions Mood Scale. *Jurnal Memahami mood dalam Konteks Indonesia*. Vol 5, No 2
- Amos, C, (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Amsani, P. D., & Sudharto, S. (2017). Pengaruh discount dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (Studi kasus pada konsumen Lottemart wholesale Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 261-272.
- Bellini, S. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Cahyono, E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).
- Dinawan, R.M (2010). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 9, 335 – 369.
- Dey, K., D Srivastava. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Fiske, S.T & S, Taylor. 1991. Social Cognitif, second edition. Singapore: McGrawHill Book Co.
- Hastjarja, Dwi. (2017). *Perilaku Impulse Buying Konsumen Ritel*. Purwokerto FEB UNSOED
- Hetharie, A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(3).
- Informa.co.id. (2018). *Opening Informa Grand City Mall*. Didapat dari <https://informa.co.id/csr-events/opening-store-grand-city-mall>
- Irawan, Hadi, 2007. 10 *Prinsip Kepuasan Konsumen*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (2)
- Kharisma, A., dan Ardani, I. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment

Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6).

Kontan.co.id. (2019). *Informa Mengincar Segmen Residensial Dan Bisnis*. Didapat dari <https://industri.kontan.co.id/news/informa-mengincar-segmen-residensial-dan-bisnis>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2019.

Kompas.com. (2010) *Informa Raih AFLA 2010*. Didapat dari <https://money.kompas.com/read/2010/12/18/15575117/Informa.Raih.AFLA.2010>, Diakses pada tanggal 18 Desember 2019

Kompasiana.com. (2015). *Wanita Identik dengan Belanja, Benarkah*. Didapat dari <https://www.kompasiana.com/ichabilal/5500914ca333117f72511550/wanita-identik-dengan-belanja-benarkah>

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.

Miner8. (2016) *Keunggulan Belanja Perlengkapan Rumah Di Informa Jakarta*. Didapat dari <http://miner8.com/id/2982>

Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Premananto, G. C. (2007). Proses pengambilan keputusan pembelian impuls dengan pendekatan psikologi lingkungan dan rantai kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10(1), 172-184

Rahmadi., M. (2014). Pengaruh Lingkungan Toko dan Kecenderungan Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impuls. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 7(2), 221-246.

Roberts., J., A., Jones., E. Money Attitude, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Student. *Journal of Consumer Affairs* 35(2): 213-240.

Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.

Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

- Rumbayan, SA, (2016). *Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Hal Berbelanja*, Vol. 7, No. 4.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- Soliha Euis, (2011). *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*, Vol. 15, No.2, 128-142.
- Sindonews.com. (2015). *Informa Hadirkan Fitur Berkelas*. Didapat dari <https://ekbis.sindonews.com/berita/1000561/150/informa-hadirkan-furnitur-berkelas>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2019.
- Simulasi.com. *Dampak Uang Elektronik Terhadap Uang Tunai*. Didapat dari <https://www.simulasikredit.com/dampak-uang-elektronik-terhadap-uang-tunai>, diakses pada tanggal 27 Januari 2020.
- Sari, Eka, (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 13, No 1.
- 4muda.com (2018). *10 Pilihan Merek Furniture Untuk Rumah Dan Ruang Kantor*. Didapat dari <https://www.4muda.com/10-pilihan-merek-furniture-untuk-rumah-dan-ruang-kantor>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2019.