

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Atmosfir Toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Hedonis pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. Keterlibatan Produk tidak signifikan terhadap Perilaku Belanja Hedonis pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, ditolak.
3. Perilaku Belanja Hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. Atmosfir Toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Perilaku Belanja Hedonis pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
5. Keterlibatan Produk terbukti Tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Perilaku Belanja Hedonis pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, ditolak.

5.2 Saran

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

1. Saran Praktis:

- a. Pihak Zara di Tunjungan Plasa Surabaya harus lebih memperhatikan Atmosfir Toko yang ada pada outlet Zara di Tunjungan Plasa Surabaya agar para konsumen dapat lebih nyaman untuk berbelanja karena akan menimbulkan Pembelian Impulsif.
- b. Pihak Zara Tunjungan Plasa Surabaya harus lebih sering melakukan mengeluarkan produk baru secara bertahap agar konsumen bisa terpicu perilaku belanja hedonisnya sehingga menimbulkan pembelian impulsif

2. Saran Akademis

Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan menambahkan mengganti variabel yang tidak signifikan dalam penelitian ini dikarenakan baik dalam hubungan langsung dan tidak langsung variabel keterlibatan produk tidak mempengaruhi hubungan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. . (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal Of Retailing* .
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. Qualitative market research:. *An International Journal*, 1 (2).
- Berman, Barry, Joel R Rvans. (2007). *Retail management*. New Jersey: Prantice Hall.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research* .
- central kharisma. (2015, may 7). Dipetik 2016, dari central kharisma: <https://centralkharisma.wordpress.com/2015/05/07/mengena-brand-zara-dalam-dunia-fashion/>
- Eun Joo Park. Eun Young Kim. Judith. (2006). A Structural model of fashion-oriented Impulse buying Behavior. *journal of Fashion marketing and management vol 10* .
- Hair, J. e. (2010). *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc.

Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 15 , 403-19.

jktproperty.com. (2015, 1 14). *jktproperty.com*. Dipetik 2016, dari <http://jktproperty.com/surabaya-jadi-tujuan-ekspansi-properti-ritel-setelah-jakarta/>

Kotler and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid satu*. jakarta : erlangga.

Lizamary Angelina Darma, Edwin Japariato. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .

Marianty, R. (2014.). PENGARUH KETERLIBATAN FASHION EMOSI POSITIF DAN KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF..

Mowen, John C. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2*. erlangga: jakarta.

Primadhyta, S. (2015, 2 11). *Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. Dipetik 2016, dari CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah/>

- S.S. Sundar, J. K. (2005). Interactivity and Persuasion. *Journal of Interactive Advertising* .
- Sirgy, M Joseph and Chenting Su . (2000). Destination Image, Self-congruity, and Travel Behavior Toward an Integrative Model. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH* .
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, M. A, Kashif-Ur-Rehman, Saif, M. I, . (2009). “An empirical study of consumer impulsive buying behavior in local market . *European Journal of Scientific Research Vol.28* .
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Ritel* . jakarta: Salemba empat.
- Verplanken, B. and A. G. Herabadi. (2001). Individual Differences in Impulse buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality vol 15* .
- Vika Ary ratnasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal administrasi bisnis vol 1* .
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. . (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Denpasar. *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct in Marketing.
Journal of Consumer Research , 341-352.