

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, model dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian pada *retail fashion*. Penjelasan terperinci dapat disajikan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsiveness*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness*” dapat diterima.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Shopping Duration*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Shopping Duration*” dapat diterima.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchasing*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*” dapat diterima.
4. *Impulsiveness* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchasing*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*” dapat diterima.
5. *Shopping Duration* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchasing*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Shopping Duration* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*” dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel *shopper number* sesuai dengan jurnal acuan dalam penelitian Yim *et al.* (2013) dengan obyek penelitian mengenai *fashion*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Pada penelitian selanjutnya diharapkan, peneliti dapat menggunakan responden laki-laki lebih banyak, untuk menguji apakah gender berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonis juga.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsiveness*, dan *Shopping Duration* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchasing*. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan terjadinya *purchasing* atau pembelian maka pihak manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsiveness*, dan *Shopping Duration*. Hal-hal yang dapat dilakukan pihak Manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya, antara lain ialah:

1. Pihak manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya melakukan *display* produknya secara unik dan menarik untuk mengundang rasa penasaran dari konsumen, dimana rasa penasaran yang tinggi akan memancing sifat ingin tahu dari konsumen. Manfaat atau hasil akhir yang diharapkan dari rasa penasaran dan ingin tahu

konsumen ialah reaksi atau aksi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

2. Pihak manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya menawarkan banyak promosi atau penawaran khusus agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian tidak terencana atau *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Pihak manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya juga harus dapat membuat konsumen menikmati suasana toko, misalnya dengan memperhatikan pencahayaan, musik, penataan produk pada toko untuk dapat menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga konsumen juga dapat tinggal berlama-lama di dalam toko.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abednego, Felicia. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), Dan Terhadap Pendekatan Perilaku. *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol. 10, 125-139.
- Adirama, Aldi. 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arnold, M.J and K.E. Reynolds. 2003. “*Hedonic Shopping Motivations*”. *Journal of Retailing*. Vol. 79,77-95.
- Badan pusat statistik. 2012. Nilai ekspor dan impor Indonesia. Tersedia di (<https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1077>) diakses pada tanggal 23 September 2016.
- Boomee. 2016. Zara menjadi Merek Fashion Terpopuler di Social Media. Tersedia di (<http://boomee.co/business/fashion-terpopuler/>) diakses pada tanggal 24 September 2016.
- Ceballos, L. M. 2009. Analysis of the stimuli of londoners’ fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal Fashion Marketing in London College of Fashion*, 17, 87-97.
- Chetthamrongchai, P. dan Davies, G. 2000. Segmenting The Market For Food Shoppers Using Attitude To Shopping And To Time. *British Food Jurnal*, Vol. 102 , 81-101.
- Devi. 2008. Tips Mudah Mengumpulkan Poin saat Berbelanja di Merk MAP dengan MAPCLUB. Tersedia di (<http://hanyawanita.com/ragam-tips/tips-mudah-mengumpulkan-poin-saat-berbelanja-di-merek-map-dengan-mapclub/>) diakses pada tanggal 23 September 2016.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, James F. *et al.* 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam H. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kemenpar. 2013. Siaran Pers Indonesia Fashion Weeks 2013: Majukan Potensi Kreatif Tanah Air. Tersedia di (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2075>) diakses pada tanggal 22 September 2016.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Badan Penerbit Erlangga.
- Kusuma, G.W., Idrus, Syafiie, Djazuli, Atim. 2013. The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia. *European Journal of Bussiness and Management*, Vol. 5, No. 3.
- Lembang, R.D., 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Levy dan Weitz. 2014. *Retailing Management*. 9th edition. New York: The McGraw Hill Companies.
- Llyod, A.E., Yip, Leslie S.C., Chan, Andrew. 2014. Time Buying and Time Saving: Effect On Service Convenience and the Shopping Experience at the Mall. *Journal of Services Marketing* ,Vol. 28, 36-49.
- Manurung, Desman. 2008. Keputusan Pembelian dan Penilaian Konsumen Terhadap Restoran Vegetarian “Karunia Baru” Bogor. *Skripsi*.

Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian
Institut Pertanian Bogor.

- Mowen, J.C., and Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Park, Eun Joo., Kim, Eun Young., & Forney, Judith Cardona. 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4) 433-446.
- Park, F., Lennon, S.F. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, 56-66.
- Prasetijo, R., Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Badan penerbit Andi Offset.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, No. 2, 192-209.
- Ratnasari, V.A., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1, 1-5.
- Rohman, F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7, No. 2.
- Rook, D. dan Fisher, R. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tanojohardjo, G.A., Kunto, Y.S., Brahmana, Ritzky Karina M.R. 2014. Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada

Produk Pewarnaan L'Oreal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, No. 1, 1-11.

Umar, H., 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta : Salemba Empat.

Utami, C.W., 2010. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Wawa. 2012. Marie Elka : Fashion itu Penting. Tersedia di (<http://health.kompas.com/read/2012/11/06/20230723/Marie.Elka.Fashion.itu.Penting>) diakses pada tanggal 22 September 2016.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Yim, Mark Y.C., Yoo, Seung Chul, Sauer, Paul L. 2013. Hedonic Shopping Motivation and Co-Shopper Influence On Utilitarian Grocery Shopping in Superstores. *Jurnal of the Academy Mark. Sci.*

Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosphere Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Di Denpasar. *Thesis*. Program Pascasarjana. Universitas Udayana Denpasar.