

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini memberikan kesimpulan seluruh variabel independen yang dianalisis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam konteks perilaku konsumen. *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulsive buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang menarik dan nyaman, baik dari segi visual maupun tata letak, memainkan peran penting dalam membangun *positive emotion* konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*. *Discount* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulsive buying*. Hasil ini menegaskan bahwa pemberian *discount* yang menarik dapat meningkatkan perasaan puas, senang, dan antusias konsumen, yang pada akhirnya mendorong *impulsive buying*. Strategi *discount* yang efektif dapat berperan sebagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya Tarik produk bagi konsumen. *hedonic shopping value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value*, seperti kesenangan dan kebaruan selama proses belanja, dapat meningkatkan emosi positif konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Terakhir, *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen dengan

*positive emotion* yang kuat cenderung lebih termotivasi untuk melakukan *impulsive buying* karena mereka merasa antusias dan puas selama pengalaman belanja.

Dapat disimpulkan bahwa menciptakan *store atmosphere* yang menarik, menawarkan *discount* yang memikat, dan menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan secara emosional merupakan strategi utama untuk meningkatkan *impulsive buying* konsumen. Hasil ini memberikan wawasan bagi peritel dalam merancang *strategy* pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoretis**

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran *Store Atmosphere*, *Discount*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*. Studi ini memperkuat dan memperluas hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa aspek emosional dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan memainkan peran penting dalam mendorong *impulsive buying*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran, serta memberikan kerangka kerja teoritis yang dapat digunakan untuk studi lanjutan dalam konteks yang berbeda.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Untuk perusahaan *fast fashion*, hasil penelitian ini mempunyai sejumlah implikasi praktis yang dapat diterapkan diantaranya, *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* menunjukkan pengaruh terendah yaitu sebesar 16% hingga produsen perlu meningkatkan demo produk, menawarkan *discount* yang

memikat, dan menyediakan pengalaman belanja. Selain itu, diperlukan adanya membership agar konsumen merasakan discount, pengalaman personalisasi. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh terbesar terhadap *positive emotion* sebesar 34% dan *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* 25%. Hal ini memberikan implikasi praktis pada perusahaan untuk perlu memprioritaskan strategi yang meningkatkan *hedonic shopping value* konsumen. Kondisi ini dapat dilakukan melalui inovasi pengalaman belanja, seperti *store atmosphere* yang interaktif, menyediakan area eksplorasi produk yang menarik, dan menawarkan hiburan tambahan, seperti demo produk atau *event* tematik. Upaya ini bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen selama berbelanja dan mendorong perilaku *impulsive buying*.

Selanjutnya, *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 23%, sehingga pengelolaan emosi konsumen menjadi prioritas strategis. Perusahaan dapat mendukung hal ini dengan meningkatkan kualitas interaksi di toko, seperti melalui pelayanan personal yang ramah, kejutan *discount*, atau insentif yang dirancang untuk menciptakan *positive emotion*. Di sisi lain, meskipun pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* 22% dan pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* 17% relatif kecil, elemen ini tetap penting untuk mendukung pengalaman belanja secara keseluruhan. Upaya menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, dan sesuai dengan preferensi konsumen tetap relevan untuk menciptakan efek sinergis yang mendorong perilaku *impulsive buying*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diungkapkan agar pembaca dapat memahami konteks penelitian secara lebih mendalam. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel independen, yaitu *store atmosphere*, *discount*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion*, serta dua variabel dependen, yaitu *positive emotion* dan *impulsive buying*. Faktor lain seperti pengaruh media sosial, preferensi personal, atau promosi digital tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.
2. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga tidak memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai alasan atau motivasi di balik perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh responden.
3. Sampel penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif di wilayah Jakarta, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya dapat mewakili populasi konsumen secara umum atau kelompok demografis lainnya.
4. Pengumpulan data dilakukan pada periode tertentu, sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan kondisi pada waktu tersebut. Dinamika perilaku konsumen yang mungkin berubah di luar periode penelitian tidak tercakup dalam hasil ini.
5. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan guna memperluas cakupan variabel, metode, dan populasi yang diteliti.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain yang relevan, seperti pengaruh media sosial, preferensi personal, keberlanjutan layanan, atau strategi pemasaran digital, untuk menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*.
2. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif-kualitatif atau *mixed method*) untuk menggali secara lebih mendalam alasan atau motivasi di balik perilaku *impulsive buying*, misalnya melalui wawancara atau diskusi kelompok terfokus.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan sampel yang lebih beragam, baik dari segi lokasi geografis maupun kelompok demografis, seperti pekerja profesional, ibu rumah tangga, atau konsumen dari daerah lain, untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
4. Penelitian mendatang dapat menggunakan desain studi longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dalam periode yang lebih lama, sehingga mampu mencerminkan tren atau dinamika pasar yang mungkin tidak terlihat dalam penelitian dengan periode pengumpulan data yang terbatas.

5. Dengan rekomendasi ini, diharapkan penelitian mendatang mampu menyajikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang perilaku *impulsive buying* serta implikasi strategisnya bagi dunia bisnis.



*Intelligentia - Dignitas*