

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel eksogen, yakni *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *hedonic shopping motivation* yang turut mempengaruhi *impulse buying* sebagai variabel endogen. Data yang tersedia dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 148 orang responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yakni berdomisili di Kota Padang, berusia 17 tahun ke atas, mengetahui informasi tentang kosmetik *Luxcrime*, dan setidaknya pernah 1 kali membeli produk kosmetik *Luxcrime* di toko kosmetik tertentu di Kota Padang. Pengolahan data responden tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS)* dengan *software* pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis yang pertama memperlihatkan bahwa variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi variasi gaya hidup belanja masyarakat di Kota Padang maka semakin mendorong terjadinya pembelian tidak terencana khususnya pada pembelian produk kosmetik di suatu toko.

2. Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua memperlihatkan bahwa variabel *price discount* terhadap *impulse buying* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang. Hal ini berarti semakin sering diskon yang ditawarkan oleh kosmetik *Luxcrime* maka tidak dapat menjamin masyarakat di Kota Padang untuk melakukan pembelian tidak terencana pada produk kosmetik *Luxcrime* karena faktor tertentu.
3. Hasil dari pengujian hipotesis yang ketiga memperlihatkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan kosmetik *Luxcrime* di Kota Padang. Hal ini berarti semakin tinggi sikap motivasi belanja hedonis pada masyarakat di Kota Padang maka semakin mendorong terjadinya pembelian tidak terencana di suatu toko karena hedonis memiliki tujuan untuk mencari kepuasan atau kesenangan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh para pemangku kepentingan terkait. Berikut ialah implikasi akademis dan implikasi praktis dari penelitian ini:

5.2.1 Implikasi Akademis

Para akademisi dan mahasiswa dari program studi manajemen yang mengambil konsentrasi di bidang manajemen pemasaran dapat mengembangkan

kajian mengenai pengaplikasian teori perilaku konsumen melalui isu-isu *shopping lifestyle*, *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying*. Berdasarkan hasil pembahasan hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* meskipun terdapat salah satu variabel yang memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan yaitu pada variabel *price discount* terhadap *impulse buying*.

Pengaruh tersebut merupakan cerminan dari adanya implikasi akademis yang muncul akibat permasalahan yang ada di masyarakat. Oleh karena itu akademisi dan mahasiswa dituntut agar mampu melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaplikasian teori dan isu-isu tersebut pada kasus permasalahan yang lain. Hasil penelitian ini nantinya dapat meningkatkan dan menambah wawasan bagi bidang keilmuan dan program studi manajemen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini telah mencoba untuk mengkaji dan menjelaskan bagaimana perilaku konsumen pada masyarakat di Kota Padang terkait pembelian terhadap produk kosmetik khususnya pada produk kosmetik *Luxcrime* di toko kosmetik tertentu di Kota Padang. *Luxcrime* hadir sebagai salah satu alternatif pilihan kosmetik lokal saat ini yang cukup populer dan memberikan hasil produk yang sesuai dengan tipe kulit wajah orang Indonesia yang cukup beragam. Melalui penelitian ini diharapkan para pelaku usaha kosmetik khususnya bagi *Luxcrime* itu sendiri dapat lebih memperhatikan target pasarnya, memberikan strategi penjualan yang lebih

menarik konsumen dengan memanfaatkan berbagai media dan memperluas penjualan ke kota-kota lainnya termasuk mendirikan *outlet* resmi tersendiri. Hal ini menjadi penting karena tantangan atau masalah yang bisa saja terjadi terlebih di dalam industri kosmetik saat ini. Adapun tanggapan dari responden melalui penelitian ini dapat menjadi pengembangan bagi kosmetik *Luxcrime* di masa depan, diantaranya:

1. *Luxcrime* sebaiknya lebih giat mempromosikan produk terbarunya melalui berbagai iklan di media dan memberikan kemudahan seperti adanya produk *tester* di setiap jenis produknya agar konsumen tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian. Selain itu diharapkan karyawan di toko kosmetik dapat memberikan informasi yang mampu membantu konsumen dalam memilih preferensi produk kosmetik mereka dan menarik konsumen dalam melakukan *impulse buying* terkait produk kosmetik *Luxcrime* yang terbaru maupun yang sudah menjadi *best seller*.
2. Keinginan konsumen untuk selalu tampil menarik mendorong konsumen untuk membeli berbagai produk kosmetik yang dapat menunjang penampilannya. Diharapkan *Luxcrime* dapat lebih mengedepankan keunggulan produknya agar semakin dikenal oleh konsumen dan dapat menumbuhkan rasa emosional yang baik serta dapat memuaskan kebutuhan penampilan mereka. Keunggulan yang dimiliki oleh *Luxcrime* memiliki ciri khas tersendiri bagi *Luxcrime* dalam menjalankan strategi pemasarannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan proses penelitian, disadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut ialah keterbatasan penelitian yang dijumpai oleh peneliti:

1. Penelitian ini dilakukan dengan sistem *drop and collect* dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Mengingat situasi saat ini yang sudah memasuki era pasca Covid-19, hal tersebut masih cukup beresiko bagi kesehatan untuk mencari responden dalam jumlah yang banyak secara langsung.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antarvariabel *shopping lifestyle*, *price discount*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *impulse buying*.
3. Penelitian ini memiliki variabel *impulse buying* dengan hasil analisis deskriptif yang memiliki nilai rata-rata cukup rendah sehingga menjadi suatu kelemahan dikarenakan masih terdapat responden yang memiliki keraguan dalam melakukan *impulse buying* pada kosmetik *Luxcrime*. Hal ini turut dipengaruhi oleh tidak adanya pertanyaan *screening* (saringan) yang menyatakan apakah responden memang melakukan *impulse buying* pada produk-produk kosmetik *Luxcrime* tersebut.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka didapatkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan cakupan responden untuk penelitian selanjutnya dapat semakin meluas selain di Kota Padang untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik daripada penelitian saat ini.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel *impulse buying* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel.
3. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat membandingkan responden yang lebih dikategorisasikan untuk memperoleh hasil dan perbandingan yang lebih signifikan.
4. Diharapkan kriteria responden untuk penelitian selanjutnya dapat lebih detail dan diperhatikan kembali agar sesuai dengan yang diharapkan pada hasil penelitian tersebut.
5. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya dalam menganalisis *impulse buying* atau perilaku belanja lainnya untuk dapat memberikan pertanyaan *screening* yang lebih detail agar tidak menimbulkan keraguan dalam hasil penelitian.