

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil tiap bab-bab sebelumnya yang sudah dibahas. Bab ini berisikan dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Tujuan dilakukannya penelitian *Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada beberapa masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada House Of Smith yang berada di Kota Padang. Setelah kuesioner telah terkumpul, diperoleh responden sebanyak 112 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan software Microsoft excel dan aplikasi SmartPLS 3.0.

5.1 Kesimpulan Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, *Postive Emotion*, dan *Impulse Buying* dengan objek penelitiannya yaitu masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah melakukan transaksi atau pembelian minimal satu kali pada House Of Smith di Kota Padang. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner google form yang disebarakan kepada responden. Adapun pengukuran variabel pada penelitian ini dengan menggunakan 20 item pertanyaan tentang *Hedonic Shopping Motivation*, 12 item pertanyaan tentang *Fashion Involvement*, 5 item pertanyaan tentang *Postive Emotion*, dan 5 item pertanyaan tentang *Impulse Buying*. Setelah

diperoleh jawaban dari keseluruhan pertanyaan yang telah diajukan kepada responden maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Di dalam bab sebelumnya telah menjelaskan ada tiga hipotesis yang diajukan dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan, diantaranya:

1. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel yang ada berada di kategori tinggi. Penilaian terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation*, dinilai bahwa masyarakat di Kota Padang senang dan puas dalam melakukan kegiatan berbelanja tanpa memperhatikan nilai guna dari produk yang mereka konsumsi sehingga memiliki rata-rata yang tinggi. *Fashion Involvement* bahwa masyarakat di Kota Padang memilih keterlibatan seseorang dengan suatu produk di karenakan suatu kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap suatu produk dan ditambah dengan pengetahuan dari konsumen tentang fashion yang mereka pakai sehingga memiliki rata-rata yang tinggi. *Positive Emotion* juga menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Padang bahwa terdapat beberapa kondisi emosional seseorang menjadi lebih baik disaat melakukan pembelian pada House Of Smith yang berada di Kota Padang sehingga hal tersebut mendorong seseorang untuk melakukan *Impulse Buying* sehingga rata-rata nya di kategorikan tinggi.

2. *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* di House Of Smith Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan *Impulse Buying* pada House Of Smith.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dapat menimbulkan *Impulse Buying* jika konsumen mendapatkan rasa semangat pada saat melakukan transaksi pada House Of Smith yang berada di Kota Padang, dan sangat menyenangkan apabila melakukan kegiatan berbelanja secara tiba-tiba tanpa di rencanakan pada House Of Smith yang berada di Kota Padang.
4. *Positive Emotion* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada House Of Smith yang berada di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kondisi emosional dari seorang konsumen pada saat melakukan kegiatan *Impulse Buying* pada House Of Smith di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga diperoleh beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa *Fashion Involvement* memiliki rata-rata yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap fashion yang mereka kenakan serta

UNIVERSITAS PADJARAN

karakteristik dari konsumen yang ingin terlibat didalam fashion yang mereka kenakan maka akan menimbulkan kegiatan pembelian yang mengakibatkan konsumen akan merasa nyaman pada saat berbelanja di House Of Smith Padang.. Namun terdapat satu kekurangan pada House Of Smith yang berada di Kota Padang, yaitu *layout* toko yang kecil membuat konsumen sedikit kewalahan dalam melakukan kegiatan berbelanja dan masih sedikit nya karyawan yang ada pada House Of Smith mengakibatkan konsumen tidak sepenuhnya terlayani oleh pihak toko, dan apabila terjadi event diskon pada House Of Smith juga mengakibatkan konsumen kurang terlayani di karenakan jumlah konsumen yang cukup banyak pada saat event diskon tersebut berlangsung. Karena kekurangan pada *layout* toko dan jumlah karyawan ini yang menjadi penghambat bagi konsumen pada saat melakukan transaksi pada House Of Smith. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak House Of Smith yang berada di Kota Padang perlu memikirkan ulang tentang *layout* toko dan jumlah karyawan untuk meningkatkan intensitas kenyamanan konsumen dan juga untuk meningkatkan jumlah konsumen yang datang berkunjung karena tersedianya *layout* toko yang nyaman dan jumlah karyawan yang banyak.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki rata-rata yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja tidak memikirkan nilai rasional dari suatu barang yang mereka beli serta konsumen merasa puas apabila sudah melakukan kegiatan berbelanja secara

hedonis. Apabila konsumen merasa puas dalam berbelanja dan terdapat sejumlah faktor pendukung seperti dengan ditawarkan diskon pada suatu produk, maka konsumen tidak akan mementingkan nilai rasional dari kegiatan dan akan menimbulkan kegiatan *Impulse Buying* pada konsumen tersebut. Namun terdapat faktor penghambat untuk membuat seorang konsumen dalam melakukan kegiatan *Hedonic Shopping Motivation* yaitu pendapatan yang dimiliki konsumen. Apabila pendapatan dari konsumen masih berada dibawah standar dari kebutuhan mereka maka konsumen tidak bisa melakukan kegiatan berbelanja secara hedonis.

3. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Positive Emotion* termasuk ke dalam kategori rata-rata yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila seseorang merasa senang pada saat melakukan pembelian maka akan melahirkan suasana hati yang bagus oleh konsumen tersebut dan akan menimbulkan niat pembelian tanpa direncanakan oleh konsumen itu sendiri pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Faktor pendukung dari terbentuk nya emosi positif dari seorang konsumen yaitu pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, apabila pelayanan yang diberikan cukup maksimal maka konsumen akan turut antusias dalam melakukan kegiatan berbelanja. Namun terdapat faktor penghambat dalam *Positive Emotion*, diantaranya yaitu didalam melakukan pelayanan pada konsumen yang tidak maksimal maka akan membuat konsumen merasa tidak puas dalam berbelanja serta apabila terjadi event diskon dari pihak toko yang mengakibatkan peningkatan pada jumlah konsumen yang datang

berkunjung pada House Of Smith maka akan membuat konsumen merasa tidak terlalu dilayani sehingga perlu ditambahkan jumlah karyawan pada House Of Smith agar pelayanan menjadi lebih maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat di Kota Padang yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada House Of Smith, peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa segala keterbatasan tersebut dapat untuk lebih diperhatikan lagi untuk penelitian yang akan dilakukan untuk waktu yang akan datang. Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

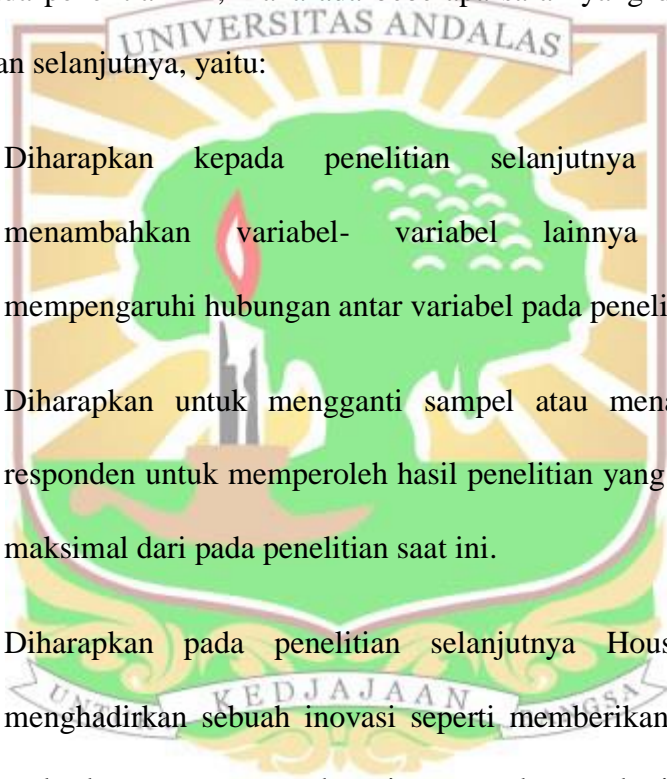
1. Data yang diperoleh terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diambil dari kuesioner *online google form* yang diisi oleh responden.
2. Jumlah sampel yang diolah yaitu sebanyak 113 orang responden dikarenakan pengambilan sampel pada saat pandemi Covid-19 sehingga mengharuskan pengisian kuesioner ini dilakukan dengan cara *online* melalui *google form*.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar variabel *Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *Impulse Buying*.

4. Penelitian ini hanya relevan untuk konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada House Of Smith yang berada di Kota Padang.

5.4 Saran Penelitian

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

1. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel- variabel lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel pada penelitian ini.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan maksimal dari pada penelitian saat ini.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya House Of Smith menghadirkan sebuah inovasi seperti memberikan *member card* pada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi diskon pada konsumen.
4. Diharapkan House Of Smith lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan konsumen akan lebih tertarik dalam melakukan kegiatan berbelanja secara implusif.



5. Diharapkan House Of Smith lebih memperluas area toko yang berguna untuk menampung konsumen yang banyak ketika terjadinya event diskon pada tanggal yang sudah ditentukan oleh House Of Smith.

