

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square (PLS)* mengenai Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada Matahari *Department Store Cilandak Town Square*, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai belanja hedonis berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai belanja hedonis mampu memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store Cilandak Town Square*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang positif, artinya jika semakin kuat nilai belanja hedonis maka konsumen akan semakin kuat mendorong peningkatan pembelian impulsif.
- b. Suasana toko berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko mampu memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store Cilandak Town Square*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang positif, artinya jika semakin baik tingkat suasana toko maka akan dapat mendorong peningkatan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
- c. Nilai belanja hedonis tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak mampu memberikan berkontribusi dalam memediasi nilai belanja hedonis untuk meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store Cilandak Town Square*. Hal ini berarti semakin baik gaya hidup berbelanja yang ditimbulkan dari nilai belanja hedonis, maka tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya pembelian impulsif.

- d. Suasana toko tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak mampu memberikan kontribusi dalam memediasi suasana toko untuk meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store Cilandak Town Square*. Hal ini berarti, semakin baik gaya hidup berbelanja yang ditimbulkan dari suasana toko, maka tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya pembelian impulsif.
- e. Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak mampu memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store Cilandak Town Square*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen tidak melihat gaya hidup berbelanja sebagai faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Dengan adanya pengaruh pada variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, maka peneliti menyarankan kepada pihak Matahari *Department Store Cilandak Town Square* untuk dapat mempertahankan kualitas pelayanan serta memperbarui produk lama dengan produk yang sesuai dengan tren *fashion* saat ini agar pengunjung semakin tertarik belanja berlama-lama di toko. Dan dengan tidak adanya pengaruh secara tidak langsung pada variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja, maka peneliti juga menyarankan kepada pihak Matahari *Department Store Cilandak Town Square* untuk dapat meningkatkan kenyamanan serta menambah variasi *tenant* yang *high-end* juga menciptakan *event* karena pengunjung sangat senang dengan suasana yang ramai dan meningkatkan program promosi dengan hadiah yang lebih menarik serta memperbarui dekorasi untuk

menciptakan suasana hati yang menyenangkan sehingga Matahari *Department Store Cilandak Town Square* dapat menjadi pilihan pengunjung untuk menghabiskan waktu luang dan menjadi sebuah hobi bagi pengunjung untuk datang ke Matahari *Department Store Cilandak Town Square*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa bau wangi-wangian memiliki pengaruh yang sangat tinggi pada variabel suasana toko sehingga adanya pengaruh pada suasana toko terhadap pembelian impulsif, maka peneliti menyarankan kepada pihak Matahari *Department Store Cilandak Town Square* untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan pengharum yang dapat memberikan kesan nyaman pada konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif. Dan dengan tidak adanya pengaruh secara tidak langsung pada variabel suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup berbelanja, maka peneliti juga menyarankan kepada pihak Matahari *Department Store Cilandak Town Square* untuk dapat meningkatkan kenyamanan serta menambah variasi *tenant* yang *high-end* juga menciptakan *event* dan meningkatkan program promosi dengan hadiah yang lebih menarik serta penggunaan warna yang lebih kreatif lagi agar dapat meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati konsumen. Sebab apabila suasana toko mampu memberikan kenyamanan suasana serta pelayanan yang baik, maka akan berpengaruh pada peningkatan pembelian impulsif. Sehingga pembelian impulsif akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan pada perusahaan mengenai suasana toko.
- c. Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan gaya hidup berbelanja pada Matahari *Department Store Cilandak Town Square*, maka peneliti menyarankan kepada pihak Matahari *Department Store Cilandak Town Square* untuk dapat meningkatkan kenyamanan serta menambah variasi *tenant* yang *high-end* juga menciptakan *event* dan meningkatkan program promosi dengan hadiah yang lebih menarik. Dengan saran-saran tersebut, peneliti berharap pembelian impulsif

konsumen pada Matahari *Department Store* Cilandak *Town Square* dapat meningkat. Dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang serupa yaitu pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel selain dari variabel yang masuk dalam penelitian ini, seperti lingkungan toko, motivasi belanja hedonis, emosi positif, promosi, emosi berbelanja, dan perubahan fesyen.

