

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Simpulan

Merujuk pada hasil studi yang telah dilakukan tentang “Pengaruh *Event Marketing* Lala Market Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui *Fashion Involvement* pada Pengunjung Tahun 2025”, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian impulsif melalui peran mediasi *Fashion Involvement*. *Event Marketing* mampu menjelaskan sebesar 38,4% terhadap peningkatan *Fashion Involvement*, serta bersama *Fashion Involvement* memberikan kontribusi sebesar 62,9% terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik konsep acara, visual yang ditampilkan serta suasana dan pengalaman yang dihadirkan selama *event* berlangsung semakin tinggi pula keterlibatan pengunjung terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan temuan Syarif dkk., (2025) yang menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *customer engagement*, sehingga memperkuat argumen bahwa pengalaman yang dibangun melalui *event* berperan penting dalam menumbuhkan keterlibatan konsumen terhadap suatu kategori produk
2. *Event marketing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin menarik, interaktif dan positif pengalaman yang dihadirkan suatu *event*, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Maulidya dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, semakin maksimal pelaksanaan *event marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen membeli secara impulsif. Nilai mean tertinggi pada dimensi *sense* khususnya pada indikator tampilan visual yang menarik perhatian serta dimensi stimulasi pada variabel keputusan pembelian impulsif, semakin menegaskan bahwa rangsangan sensorik

yang dihadirkan *event* menjadi pemicu utama terjadinya pembelian impulsif

3. *Fashion Involvement* terbukti memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Semakin besar ketertarikan dan keterlibatan individu terhadap fashion, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Utama dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Nilai mean tertinggi pada indikator *Z_DS3* dengan nilai sebesar 3,26 “Memilih produk *fashion* yang membuat penampilan saya terlihat lebih bergaya.” menunjukkan bahwa aspek gaya menjadi pertimbangan utama responden, yang sejalan dengan temuan bahwa peningkatan keterlibatan terhadap *fashion* berbanding lurus dengan kecenderungan pembelian impulsif.
4. *Fashion involvement* terbukti memediasi pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan sifat mediasi parsial (*partial mediation*) – baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama sama signifikan. Artinya *Event Marketing* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, namun pengaruh tersebut turut diperkuat melalui peningkatan keterlibatan pengunjung terhadap *fashion*. Analisis *outer loading* menunjukkan bahwa indikator *dressing smartly* memiliki kontribusi tertinggi dalam peran mediasi ini, mengindikasikan bahwa *event* yang menarik dan mengikuti tren mendorong pengunjung untuk lebih memperhatikan penampilan mereka, yang pada akhirnya memperkuat dorongan pembelian impulsif.

5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan temuan penelitian dan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis serta pengolahan data yang telah dilaksanakan. Peneliti merumuskan beberapa saran yang ditunjukkan bagi pelaksanaan *Event Marketing*

Lala Market maupun untuk penelitian selanjutnya yang relevan, sebagai bentuk pengembangan temuan dalam penelitian ini,

5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *Event Marketing*, tindakan (*act*) memiliki nilai relatif rendah. Pihak *event* disarankan menyediakan tempat untuk berganti pakaian di setiap *booth* agar pengunjung tidak hanya melihat, tetapi juga berpartisipasi aktif sehingga pengalaman *event* menjadi lebih mendalam.
2. Pada variabel *Fashion Involvement*, *dress for fashion, not comfort* memiliki nilai relatif rendah, pihak *event* dapat mendorong *brand* untuk menghadirkan produk pakaian yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memperhatikan kenyamanan.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian Impulsif, indikator ketidakpedulian terhadap memiliki nilai relatif rendah. Oleh karena itu disarankan menggunakan *display* yang menarik, seperti produk *new arrival* atau penawaran terbatas yang dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara lebih spontan.

5.2.2 Saran Teoritis

Meskipun seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, hasil penelitian tetap perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena adanya keterbatasan instrumen pengukuran. Variabel *event marketing* diukur berdasarkan pengalaman psikologis umum (Schmitt, 1999) sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik spesifik dari *event* Lala Market. Selain itu, pengukuran *fashion involvement* masih bersifat umum dan tidak secara langsung mengaitkan pengalaman responden dengan *event*, sehingga memungkinkan adanya pengaruh kebiasaan pribadi di luar konteks penelitian. Oleh karena itu, peran mediasi *fashion involvement* yang signifikan dalam penelitian ini perlu dimaknai secara hati-hati dan tidak digeneralisasikan secara luas. Berdasarkan keterbatasan tersebut, diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami peran *event marketing* terhadap perilaku konsumen dalam jangka pendek maupun panjang.