

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu dengan menguji tujuh hipotesis dengan objek *Matahari Department Store* Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari *hedonic shopping value* maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan atau ditimbulkan oleh konsumen.
2. Hipotesis kedua menunjukkan gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari gaya hidup belanja maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan atau ditimbulkan oleh konsumen.

3. Hipotesis ketiga menunjukkan emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari emosi positif maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dirasakan atau ditimbulkan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan emosi positif yang ada pada dirinya pada saat berbelanja maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).
4. Hipotesis keempat menunjukkan hedonic shopping value berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan diterima atau didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari hedonic shopping value maka semakin tinggi pula keinginan *impulse buying* yang dirasakan oleh konsumen.
5. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* yang dirasakan oleh konsumen.
6. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa hedonic shopping value berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh

dari hedonic shopping value maka semakin tinggi pula keinginan impulse buying yang dirasakan dan akan menimbulkan emosi positif yang akan dirasakan oleh konsumen.

7. Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja konsumen saat berbelanja maka akan menciptakan perilaku *impulse buying* yang berdampak pada emosi positif yang dirasakan oleh konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini.

1. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner yang disebar secara online melalui google form sehingga informasi yang didapat dari data tersebut kurang mendalam, akan lebih baik jika dilakukan metode wawancara terhadap karyawan atau konsumen sehingga data yang akan diperoleh akan lebih lengkap.
2. Variabel dari penelitian ini hanya melibatkan 4 variabel yang meliputi : *hedonic shopping value*, emosi positif, gaya hidup belanja dan *impulse buying* sehingga dianggap masih kurang atau masih banyak variabel lain yang dapat digunakan seperti *fashion*

involvement dan suasana toko untuk mengukur faktor-faktor konsumen dalam melakukan pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*).

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam teknik pengumpulan data dapat ditambahkan dengan metode lain seperti metode wawancara atau observasi langsung kepada konsumen atau responden guna menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Dalam penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk melakukan penelitian baru dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti *fashion involvement* dan suasana toko untuk mengukur faktor-faktor konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) agar hasil yang didapatkan atau diperoleh lebih beragam dan menghasilkan sesuatu yang menarik lagi untuk diteliti.