

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dideskripsikan pada setiap bab sebelumnya, memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* yang diteliti terhadap 105 responden yang merupakan konsumen Budiman Swalayan di Gunung Pangilun, dapat diuraikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun.
2. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun.
3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun.

5.2 Implikasi penelitian

Implikasi praktis dalam penelitian ini ditunjukkan kepada:

1. *Hedonic shopping value* dengan berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan, seperti berbelanja dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik dan itu menunjukkan dampak nyata dari seseorang konsumen berbelanja tanpa direncanakan atau melakukan kegiatan *impulsive buying*. Semakin tinggi *hedonic shopping value* seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying* yang akan dilakukannya. Tak hanya itu perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan membuat

desain yang menarik dan meletakkan produk yang mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen.

2. *Price discount* yang ditawarkanpun tidak membuat konsumen tertarik dalam melakukan *impulsive buying* maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya memberikan potongan harga namun melakukan promosi, *cashback*, dan pengaruh dari para penjual atau karyawan dapat mendorong perilaku *impulsive*.
3. *Store atmosphere* juga langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong- lorong, bau, warna, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Dalam hal ini perusahaan diharapkan bisa memaksimalkan store atmospherenya, sehingga bisa meningkatkan *implusive buying*.

5.3 Keterbatasan dan saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada Swalayan di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada Swalayan di daerah-daerah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *hedonic shopping value*, *price discount*, dan *store atmopshere*,

sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying* seperti *positive emotions* dan yang lainnya. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut ke dalam model penelitiannya.

3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 105 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., & Wiliam, C. (2023). *The Effect Of Hedonic Shopping Value And.* 22(1), 42–56.
- Agung, muhammad fadillah seftian, & Sugeng. (2023). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Reaksi Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Miniso Bandar Lampung) Muhammad. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(1), 88–100.
- Angelina Darma, L., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 1–10.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Apriyadi, A., & Muslihat, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421–430.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forumekonomi>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *SosioGlobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43.
<https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arliny, A., & Muhammadun, M. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan

- Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach - 11/E*.
- Dessyaana, C. J. (2019). *Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. 1(3), 844–852.
- Donavan, & Mowen. (2016). *Consumer Behavior*. Chicago Business Press.
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- ERDEM, A., & YILMAZ, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623.
<https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Fabriana, S. F. S. T., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Positive Emotions Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Surakarta. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 277–287.
<https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.8631>

- Fatimah, W., & Dedy Ansari Harahap. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Gulfraz, M. B., & Sufyan, M. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(December 2021), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014c). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hamid, N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *11(November)*, 229–242.
- Handoko, B., & Pitono. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Herdiana, N., & Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku

- Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Hollifield, C. A., & Coffey, A. J. (2023). Consumer behavior and marketing. In *Media Analytics*. <https://doi.org/10.4324/9780429506956-9>
- Husain, M., & Yantu, I. (2018). Analisis Perbandingan Atmosfer Gerai Pada Minimarket Waralaba Dan Non-Waralaba (Studi Pada Minimarket Alfamart Dan Omart Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Eiger Store (Study on the Eiger Store at Setia Budi Street, Medan) The Influence Of Store. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 1.
<https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Moderator pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10146%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10146/9080>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Ekonomi Modern*.
- Mardiah, A., & Prasetio, J. (2023). *The Influence of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying in Amifa Pekanbaru Minimarket Consumers*. 1.

- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Martha, L. (2023). *Ulak Karang Kota Padang*. 2(November), 3483–3493.
- Monica, A. A., Astaginy, N., & Hendrik, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i2.157>
- Murray, H. A., & McAdams, D. P. (2007). *Eksplorations in Personality*.
- Namdev, S., & Pandagre, K. N. (2014). Artificial Intelligence Robotics : Services and Future roadmap. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 6(1), 71–74.
- Nunung Ayu Sofiati, Suryati, L., Wikrama Wardana, Nana Trisnawati, April Gunawan Malau, Andriasan Sudarso, & Albert Gamot Malau. (2023). The Model of Impulse Buying: Consider Price Discounts and Store Displays. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 160–167. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.208>
- Nurjanah, M., & Asiyah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 890–899.
- Prasetyo, W., & Yulianto, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen

- Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1).
- Risal, M., Nadirah, A., & Ramli, R. (2023). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.304>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1613>
- Shaleha, W. M., & Hamid, N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.
- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–

2788. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior : in fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., cop. 2004.

Sudiantini, D., & Claudia, G. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi*. 02(06), 433–441.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.

Supriono, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115.

<https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.746>

Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Tania, R. P., & Syafrina, Y. (2023). Semarak Bisnis Ritel Di Kota Padang: Perubahan Gaya Hidup Tahun 1990-an. *Jurnal Kronologi*, 5(2), 548–557.

<https://doi.org/10.24036/jk.v5i2.712>

Tansala, D., & Tumbel, T. M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*,

8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>

Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Marcos, E. L. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Responses dan Dampaknya Kepada Impulse Buying Konsumen di Mall Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 51–64.

<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1492>

Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Septian*.
4(2), 9–15.

Wayan Aris Gumilang, I. K. N. (2016). Pengaruh Price Discount Dan
Store AtmospherE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Globalisasi
telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga
kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusa. *E-
Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW:
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>

Wiradendi Wolor, C., & Negeri Jakarta, U. (2024). Analisis Impulsive
Buying E- Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of
Business Application / Mei*, 3, 1–18.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa
Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research
in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>