

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terhadap konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun
2. *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terhadap konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun
3. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terhadap konsumen Budiman Swalyan Gunung Pangilun

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Budiman Swalayan dalam mengambil eputusan manajerial, karena hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi minimarket untuk mengetahui apa yang difikirkan para konsumen mengenai sebuah produk dan kenyamanan dengan beberapa saran:

1. Disarankan kepada pihak Budiman Swalayan agar lebih mempertimbangkan hal apa saja yang mempengaruhi *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif karena *hedonic shopping value* di Budiman Swalayan masih tergolong cukup tinggi. Hal ini bermakna bahwa tidak semua konsumen di Budiman Swalayan ketika melakukan pembelian mengutamakan berbelanja untuk mengikuti tend yang terbaru. Hal yang

dapat dilakukan untuk meningkatkan hedonic shopping value pada konsumen dengan menciptakan *event*, program promosi dengan hadiah yang lebih menarik serta memperbaharui dekorasi-dekorasi di setiap *corner* Budiman Swalayan sehingga pengunjung akan semakin merasakan pengalaman yang unik, sehingga diharapkan timbulnya perasaan ingin membeli produk secara spontan

2. Disarankan kepada pihak Budiman Swalayan agar lebih memperhatikan faktor yang akan mempengaruhi *shopping lifestyle* karena masih memiliki skor rata-rata yang masih tergolong cukup tinggi. Konsumen di Budiman Swalayan tidak selalu membeli produk terbaru ketika ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan oleh Budiman Swalayan adalah dengan cara membuat iklan yang lebih menarik sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk secara impulsif. Hal lain yang dapat dilakukan oleh Budiman Swalayan adalah dengan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja sehingga menjadi pilihan bagi pengunjung untuk menghabiskan waktu luang untuk datang ke Budiman Swalayan sehingga dapat menimbulkan pembelian tidak terencana.
3. Disarankan kepada pihak Budiman Swalayan yang menjual produk agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam menentukan potongan harga yang menarik, waktu yang sesuai, rentang waktu potongan, dan jenis produk yang mendapat potongan agar pembelian tidak terencana yang tercipta semakin besar

5.3 Keterbatasan dan saran

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

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Budiman Swalayan Gunung Pangilun , sehingga hasil penelitian ini tidak berlaku pada outlet Budiman Swalayan lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan seluruh cabang Budiman Swalayan di Kota Padang, Bukittinggi, Payakumbuh dan Agam
2. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi atau moderasi untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi variabel *impulsive buying* sehingga diharapkan peneliti berikutnya menggunakan variabel mediasi atau moderasi.
3. Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan sem-pls untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan analisis data dengan SPSS, Sem-amos.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineka Cipta.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
<https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/Technobiz/article/view/1098>
- Badri, J., Helendra, H., Indah, Z., Johan, H., & Iljasmadi, I. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 934–946.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12547>
- Darul, S., & Lampung, U. (2022). *Tafkirul Iqtishodiyah*. 2, 1–28.
- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 331–343.
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.62>
- Deviyani, A., Mansur, M., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10472564>.
- Djuharni, D., Dini, M., Liana, Y., & Lutfillah, N. Q. (2023). Determinan Perilaku Hedonic Shopping Di Era Digital. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 326–338. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19907>
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1. <http://ejournal->

S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Conceive Impulsive Buyingin Decision Process Of Consumer Purchase. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Hidayah, A. F., Wahyudin, A., & Muhsin. (2019). Impulse Buying Of Fashion Products By Xi Grade Social Studies Public High School Students In Semarang. *Jee: Journal Of Economic Education*, 8(2), 112–119. [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Jeec](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Jeec)
- Hinggo, H. T., & Febrian, D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Valueterhadap Impulse Buyingpelanggan Toko Quiksilver Ska Pekanbaru. ... *Journal ...*, 7, 32573–32583. [Http://Bussman.Gapenas-Publisher.Org/Index.Php/Home/Article/View/62](http://Bussman.Gapenas-Publisher.Org/Index.Php/Home/Article/View/62)
- Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Of Economic And Management (Jecma)*, 4(2), 22–30. [Https://Doi.Org/10.46772/Jecma.V3i1.760](https://Doi.Org/10.46772/Jecma.V3i1.760)
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Juli Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Pt. Kharisma Putra Utama.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Marketing Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Understanding The Marketplace And Consumers. *Principles Of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kusuma, I., Mulyati, A., Mulyati, D. J., & Junction, B. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(3).
- Kusumwidagdo, A. (2010). *Desain Ritel*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.

- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Mayasari, I. (2014). *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis Dan Praktis*. Cv. Garuda Mas Sejahtera.
- Miftachul Jannah, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Make Over Di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4643–4661. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2011>
- Nurfauzi Achmad, E. P. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk Dan Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *10(3)*, 31–39.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence Of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion On Impulse Buying On Users Of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.v11i3.115>
- Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko Dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid Di Kota Semarang. *Jemap*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i1.2099>
- Prihatiningsih, E., & Pudji Estiasih, S. (2020). Hedonic Shopping Value And Utilitarian Shopping Value On Impulsive Purchases At Tunjungan Plaza Surabaya. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science (Ijriiss) |Volume Iv, Issue Xii, Iv(Xii)*, 2454–6186. www.rsisinternational.org
- Putra, J. R., & Balqies, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.29080/ipr.v3i1.487>
- Qammaidha, Laila Nur, & Purwanto, S. (2022). *Nusantara: Jurnal Ilmu*

Pengetahuan Sosial Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. 69–76.
<https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.69-76>

- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Department Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopp. In *1282 Jurnal Emba* (Vol. 9).
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(1), 35–47.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat.
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal Kafebis*, *1*(1), 11–20.
<https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Cet. 1 Ed.). Bogor Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen* (2nd Ed.). Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, Bagio Nugroho, & Mawardi, Ponti Kurnawan. (2011). *Riset Pemasaran Konsumen*.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Prilaku Konsumen* (1st Ed.). Pt. Penerbit Ipb Press.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(3), 433–444.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (Erma Sri Suharsi (Ed.); 3rd Ed.). Salemba Empat.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 120.

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>