

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.
2. *Price discount* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.
4. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.
5. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.
6. *Positive emotion* mampu memediasi secara positif hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.
7. *Positive emotion* mampu memediasi secara positif hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, secara umum keterbatasan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Proses dalam penyebaran kuesioner yang tidak dilakukan dengan cukup baik, mengingat kondisi di tengah pandemi COVID-19 yang masih belum 100% normal dan aktivitas menjadi serba online, menyebabkan adanya item pernyataan yang mengalami kerancuan, sehingga dapat mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Miss Glam. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi yang mampu dikembangkan sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa yang berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* dan *positive emotion*, hal ini dapat menjadi pedoman bagi pihak toko Miss Glam untuk lebih meningkatkan *shopping lifestyle* itu sendiri seperti keberagaman produk yang mencukupi dan meningkatkan suasana yang tenang dan nyaman di dalam toko sehingga konsumen merasakan *positive emotion* ketika

berbelanja. Selanjutnya pihak Miss Glam disarankan untuk lebih menanamkan maksud dari arti aktivitas *price discount* dengan memberikan bukti atau tester kepada konsumen yang ragu akan kualitas produk diskonan sehingga konsumen tidak merasa bahwa apabila barang diskonan memiliki kualitas kurang baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat dikembangkan dalam melakukan penelitian kedepannya terhadap peusahaan toko lainnya.

#### 5.4 Saran

Saran yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari deskripsi jawaban responden terhadap *impulse buying* terdapat sebanyak 15% responden kurang dominan tertarik untuk membeli barang secara tiba-tiba dengan demikian pihak toko Miss Glam diharapkan dapat memiliki kreativitas untuk menarik perhatian konsumen misalnya dalam segi penyusunan barang sehingga konsumen ketika melihat barang menarik maka akan secara tiba-tiba untuk membelinya.
2. Kemudian dari deskripsi jawaban responden terhadap *shopping lifestyle* sebanyak 18% responden kurang cenderung untuk yakin dengan produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, oleh sebab itu pihak toko seharusnya memberikan bukti misalnya dengan tester produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli di toko Miss Glam memiliki produk kualitas terbaik

3. Selanjutnya untuk deskripsi jawaban responden terhadap *price discount* yaitu terdapat sebanyak 16% responden dominan kurang tertarik untuk memperhatikan besarnya ukuran potongan harga dan jenis keanekaragaman produk yang mendapatkan potongan harga, dengan demikian pihak toko seharusnya lebih memberikan diskon serta promo yang lebih besar dan memberikan sesekali diskon terhadap produk terbaru yang banyak di incar oleh konsumen.
4. Demikian juga dengan deskripsi jawaban responden terhadap *positive emotion* yaitu terdapat sebanyak 13% responden dominan kurang tertarik berbelanja karna factor dari adanya rasa senang dan rasa antusias belum di dapatkan oleh konsumen maka pihak toko seharusnya memberikan rasa senang dan antusias kepada konsumen melalui interior toko yang menarik, produk yang tersusun rapi dan kelengkapan pelayanan yang diberikan.
5. Kemudian penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variable yang belum digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang di peroleh dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah & Nurdin. (2020). Pengaruh Price Diskon dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(4), 55–100.
- Ajzen. (1967). Panduan Theory Impulse Buying. Volume 8,(1). Bandung: Indonesia
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum*
- Anggraini & Aisyah. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100.
- Arikunto. (2006). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Aulia. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk fashion. *Jurnal Manajemen*,8(1), 19. <https://doi.org/12.25036/jmpe.v4i1.10349>
- Cob dan Hoyer. (1886). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying.
- Cochran. (1984). Panduan Manajemen. Volume 8,(1). Bandung: Indonesia
- Cook dan Yurchisin. (2017). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying.
- Desrayudi. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik di Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.23047/jmpe.v4i1.10578>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Positive Emotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shoppe di Kota Medan. *Maneggio:JurnalIlmiahMagisterManajemen*,3(1),148159.<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Farzi, Arufin dan Primanto. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik di Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.23047/jmpe.v4i1.10578>
- Farzin & Fattahii. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Toko oleh-oleh di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 9(1), 125–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzi, Welsa dan Susanto. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik di Semarang.

*Jurnal Manajemen*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.23047/jmpe.v4i1.10578>

- Ferrinadewi. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying pada Toko kosmetik Hikmah Sejati di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fornell, (2006). *Panduan Theory Impulse Buying dan Analisis Manajemen Pemasaran. Volume 4*. Bandung: Indonesia Publishing House.
- Fredrickson. (1998). Panduan jurnal manajemen, Volume 9(1), 125–159. Bandung: Indonesia
- Ghofur. A. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosfir Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jilbab. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- Hair, (2017). *Panduan Theory Impulse Buying dan Analisis Manajemen Pemasaran. Volume 4*. Bandung: Indonesia Publishing House.
- Hasbi A. (2020). Pengaruh Price Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.7866>
- Henny. W. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.7866>
- Hurlock, (1967). *Panduan Theory Impulse Buying dan Analisis Manajemen Pemasaran. Volume 4*. Bandung: Indonesia Publishing House.
- Husain, N., Rita Karundeng, D., & Afan Suyanto, M. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
- Ikhsan Banu Saputro. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik di Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.23047/jmpe.v4i1.10578>
- Intan. M. P. (2019). Pengaruh Positive Emotion Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- Irawani, Japarianto. (2020). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan positive emotion Terhadap Impulse Buying Pada Kosmetik Sriayu. *Jurnal Pendidikan*, 8(1), 25–50.
- Irma Sucidha. (2021). Analisis Shopping Lifestyle dan Display Produk Terhadap

- Impulse Buying Pada Minimarket di Malang. *Jurnal Pendidikan* , 15(3), 45–85.
- Imbayani, Novarini. (2018). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Terhadap Impulse Buying Pada Minimarket di Surabaya. *Jurnal Pendidikan* , 10(1), 65–80.
- Ishaq Jayabrata, M., Brahmasari, I. A., Aju, I., & Ratih, B. (2018). Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(4), 37–51. Retrieved from [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Japariato. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management and Business* , 4(1), 1–14
- Katoci. S. Djurwati. S dan Michael. R. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Intervening. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.7866>
- Kotler. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Tokopedia Fashion di Padang. *Jurnal Manajemen*,4(3), 18. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- Kotler & Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen*,2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. Retrieved from [journal.umy.ac.id/index.php/bti](http://journal.umy.ac.id/index.php/bti)
- Lee . (2008). Pengaruh Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Mardyah & Sulistiawati. (2021). *PENGARUH ONLINE MARKETING , SHOPPING LIFESTYLE dan SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING ( STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA DI MALANG*. 12(1), 235–252.
- Nela, & Hakim. (2018). Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Diskon Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positive Sebagai Variabel Mediasi

- pada Toko Fashion Matahari., *I2*(1), 56–75. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/2918>
- Nilam. (2018). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Forum*
- Nurahmah & Jatmiko. (2021). Pengaruh Positive Emotion Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Toko Baju Citra. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2021). Analisis Pengaruh Price Diskon Terhadap Impulse Buying pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/2918>
- Nurul Trirahmawati. (2018). Pengaruh Harga Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik di Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 17. <https://doi.org/10.23047/jmpe.v4i1.10578>
- Noviandi & Sanjaya. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 221–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Novitasari & Ningrum. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Emosi Positive Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember*. 10, 123–135.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positve Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. Retrieved from <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380> Oktober 2018, volume 19 nomor 2. (2018). 19, 41–50.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Mediasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Rahmawati. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Lazada Di Bengkulu*. 12, 133–145.
- Restu, T. P. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Emosi Positive Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember*. 10, 123–135.
- Rimawan. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Lazada Di Bengkulu*. 12, 133–145.



- Rizqy, N. D., & Hidayat, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang ). *Journal Unimma*, 590–604.
- Rook dan Fisher . (1995). *Perencanaan Strategik Manajemen* Volume 2. Jakarta: Indonesia
- Rotter . (1966). *Sistim Informasi Manajemen* Volume 8. Jakarta: Indonesia
- Sakira & Karina . (2020). Promosi Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 25–36.
- Saputri . (2019). Pengaruh Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- 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.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- Skinner. (1972). *Panduan Theory Impulse Buying*. Volume 8,(1). Bandung: Indonesia
- Sopiyan & Kusumadewi. (2020). Pengaruh Fashion Involvement Dan Price Diskon Terhadap Impulse Buying Melalui Positive E-Motion Sebagai Variabel Mediasi. *Stability: Journal of Management and Business*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i1.7866>
- Srihadi & Pradana. (2021). Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Tokopedia di Gorontalo: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiarsih. (2018). *Investasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Shopping Lifestyle , Time Availability , dan Money Availability Terhadap Impulse Buying*. 1(1), 22–40
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 122-130

- Suryadana & Komalasari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen*,2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- Sutisna. (2012). *Pengaruh Price Diskon dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*. 1(1), 22–40
- Syahfitri Roshida. (2019). Pengaruh Positive Emotion Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen*,2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>
- Tris Sella Nofitasari, Natalia Ratna Ningrumb, A. I. B. (2021). *Investasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Shopping Lifestyle , Time Availability , dan Money Availability*. 1(1), 27–34.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wiliam. J. (1966). *Panduan Theory Impulse Buying*. Volume 8,(1). Bandung: Indonesia
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368. *Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Zheng. (2018). Pengaruh Positive Emotion, Kualitas Produk Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen*,2(1), 15. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10469>