

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 144 responden konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall di Kota Semarang mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi, menghasilkan interpretasi yang diuraikan sebagai berikut

1. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion* toko Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang. Pengaruh signifikan ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* variabel *store atmosphere* yang lebih kecil dari nilai signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel*. Hubungan *store atmosphere* dan *positive emotion* berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang diterapkan mampu menciptakan perasaan positif pada konsumen selama berbelanja di toko.
2. Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen toko Stroberi *Accessories* Java Mall di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel*. Hubungan antara *fashion involvement* dan *positive emotion* berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk fashion mampu menumbuhkan emosi positif saat berbelanja di toko.

3. Variabel *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko Stroberi Accessories Java Mall di Semarang. Pengaruh signifikan ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel*. Hubungan antara *positive emotion* dan *impulsive buying* berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.
4. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko Stroberi Accessories Java Mall di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel*. Hubungan antara *store atmosphere* dan *impulsive buying* berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
5. Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko Stroberi Accessories Java Mall di Semarang. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *t-tabel*. Hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsive buying* berada pada kategori lemah, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun keterlibatan konsumen terhadap produk fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif, pengaruh tersebut relatif kecil dibandingkan variabel lainnya,

6. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada konsumen toko Stroberi *Accessories* Java Mall di Semarang. Pengaruh tidak langsung tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store atmosphere* dan *impulsive buying*. Suasana toko yang semakin baik mampu meningkatkan emosi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif.
7. Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada konsumen toko Stroberi *Accessories* Java Mall di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari *t-tabel*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsive buying*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk fashion, semakin besar emosi positif yang dirasakan, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif turut meningkat.

## 4.2 Saran

Berdasarkan seluruh rangkaian dan tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian, serta hasil uji terhadap 144 responden sampel data responden, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti di masa mendatang. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut

### 4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *store atmosphere*, terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata skor variabel. Item pertanyaan tersebut meliputi SO1 (Kesan tampilan luar dan papan nama toko Stroberi *Accessories*) serta SO2 (Kenyamanan pencahayaan dan suasana di dalam toko Stroberi *Accessories*) pada indikator *general interior*. Item-item ini berkaitan dengan tampilan luar dan papan nama toko, serta pencahayaan dan kesan awal suasana di dalam toko. Berdasarkan alasan responden, sebagian menyatakan bahwa logo dan tampilan depan toko sudah terlihat jelas namun belum cukup mencolok atau berbeda dibandingkan toko lain. Selain itu, kesan awal dan pencahayaan di dalam toko dinilai cukup baik, tetapi belum sepenuhnya memberikan pengalaman *visual* yang kuat dan berkesan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Stroberi *Accessories* memperkuat identitas visual eksterior melalui desain etalase yang lebih tematik dan *eye-catching*, serta menambahkan pencahayaan pada papan nama agar lebih menarik perhatian pengunjung. Selanjutnya bagian *interior*, manajemen disarankan untuk mengoptimalkan distribusi pencahayaan agar lebih merata

dan mampu menonjolkan detail produk aksesoris yang berukuran kecil sehingga suasana toko terasa lebih hidup dan nyaman.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *fashion involvement*, terdapat beberapa item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata variabel, yaitu FI2 (Ketertarikan terhadap produk Stroberi sebagai bentuk ekspresi diri) pada indikator ekspresi diri dan FI4 (Kepuasan dan kepercayaan diri saat menggunakan aksesoris Stroberi) pada indikator pengetahuan tren serta perpaduan aksesoris. Item-item tersebut berkaitan dengan sejauh mana produk Stroberi mampu merepresentasikan gaya pribadi konsumen serta meningkatkan rasa percaya diri dan pemahaman terhadap tren fashion. Berdasarkan alasan responden, beberapa konsumen merasa bahwa produk cukup melengkapi penampilan, namun belum sepenuhnya mencerminkan karakter atau gaya pribadi mereka. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Stroberi *Accessories* meningkatkan variasi desain yang lebih mengikuti tren fashion terkini dan menghadirkan koleksi dengan karakter gaya yang lebih spesifik. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan inspirasi padu padan aksesoris melalui *display* di dalam toko maupun konten media sosial agar konsumen lebih memahami cara penggunaan produk dan merasa lebih terlibat secara personal.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *positive emotion*, terdapat item pertanyaan PE2 (Antusiasme dan ketertarikan terhadap produk baru Stroberi) yang berada di bawah skor rata-rata variabel. Item ini berkaitan dengan tingkat antusiasme konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan. Berdasarkan

alasan responden, sebagian konsumen merasa cukup puas setelah berbelanja, namun tingkat antusiasme terhadap produk baru belum sepenuhnya tinggi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Stroberi *Accessories* meningkatkan daya tarik koleksi baru melalui penempatan produk pada area yang langsung terlihat saat konsumen memasuki toko serta memberikan penanda khusus seperti “*New Arrival*” atau “*Limited Edition*”. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan rasa penasaran dan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk Stroberi.

4. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *impulsive buying*, terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel, yaitu IB4 (Pengaruh suasana toko Stroberi terhadap pembelian tanpa disadari). Item tersebut berkaitan dengan pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan alasan responden, tidak semua konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan, dan suasana toko belum selalu mampu memicu keputusan pembelian tanpa pertimbangan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Stroberi *Accessories* memperkuat stimulus impulsif melalui penataan produk yang lebih menarik pada area strategis seperti dekat pintu masuk dan kasir, serta memastikan *display* tidak terlalu padat agar produk lebih mudah terlihat. Penguatan suasana melalui pencahayaan yang optimal dan penempatan produk unggulan yang lebih menonjol juga dapat membantu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

#### 4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *fashion involvement* secara simultan belum sepenuhnya menjelaskan perilaku *impulsive buying*, sehingga masih terdapat pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R-square*), *Store atmosphere* dan *Fashion involvement* mampu menjelaskan 62,3% variasi *impulsive buying*, sisanya 37,7% faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dalam penelitian terdahulu terbukti memengaruhi *impulsive buying*, seperti harga dan promosi (Kotler & Keller), *visual merchandising* (Berman & Evans), serta *electronic word of mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004).