

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **12.1 Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan di Super Indo Ngesrep Semarang mengungkapkan hubungan yang signifikan dan positif antara berbagai faktor dengan perilaku *Impulse buying*. Berikut adalah beberapa kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya berbelanja seseorang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen dengan gaya berbelanja yang lebih santai, impulsif, dan responsif terhadap rangsangan belanja cenderung lebih mungkin melakukan *impulse buying*.
2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Positive Emotion*: Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya berbelanja tertentu juga berdampak pada emosi positif konsumen saat berbelanja. Konsumen dengan gaya berbelanja yang lebih menikmati proses belanja cenderung merasakan emosi positif seperti kepuasan dan kesenangan.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*: *Store Atmosphere*, yang mencakup berbagai elemen fisik dan lingkungan dalam toko, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Suasana toko yang menarik, nyaman, dan menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion*: Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* juga berpengaruh pada emosi positif konsumen. Toko dengan suasana yang menyenangkan, seperti pencahayaan yang tepat, musik yang cocok, dan aroma yang menarik, cenderung menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen.
5. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap Impulse Buying: Emosi positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan, juga berperan dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan emosi positif saat berbelanja cenderung lebih terbuka terhadap pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
6. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening: Gaya berbelanja seseorang tidak hanya langsung memengaruhi impulse buying, tetapi juga dapat mempengaruhi melalui emosi positif yang dirasakan konsumen. Konsumen dengan gaya berbelanja tertentu lebih cenderung melakukan pembelian impulsif melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan emosi positif.
7. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Impulse Buying Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening: *Store Atmosphere* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying, tetapi juga dapat memengaruhi melalui emosi positif konsumen sebagai variabel intervening. Suasana toko yang menciptakan emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

## 12.2 Saran

Berikut saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian :

1. *Shopping Lifestyle*: Untuk variabel *Shopping Lifestyle*, saran yang dapat diberikan adalah ritel harus melakukan segmentasi konsumen berdasarkan gaya berbelanja untuk memahami preferensi dan perilaku belanja mereka. Ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penting untuk menyediakan penawaran dan promosi yang dipersonalisasi sesuai dengan gaya berbelanja konsumen untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong impulse buying. Pemanfaatan teknologi seperti aplikasi belanja yang dapat melacak dan menganalisis perilaku belanja konsumen juga sangat penting. Aplikasi ini dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan gaya belanja mereka. Edukasi kepada konsumen mengenai manajemen belanja yang baik juga perlu ditingkatkan untuk menghindari dampak negatif dari impulse buying yang berlebihan.
2. *Store Atmosphere*: Untuk variabel *Store Atmosphere*, toko harus fokus pada penciptaan desain interior yang menarik dan nyaman, seperti pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, dan aroma yang menyenangkan untuk meningkatkan pengalaman belanja. Pengaturan produk juga harus dilakukan dengan cara yang menarik perhatian konsumen dan memudahkan akses terhadap barang-barang yang mungkin dibeli secara impulsif. Evaluasi dan penyesuaian berkala terhadap elemen-elemen atmosfer toko berdasarkan umpan balik konsumen dan tren pasar sangat penting. Selain itu,

pengintegrasian inovasi dan kreativitas dalam tata letak dan desain toko diperlukan untuk menjaga suasana yang segar dan menarik bagi konsumen.

3. *Positive Emotion* : Dalam hal *Positive Emotion*, peningkatan interaksi antara staf toko dan konsumen sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif. Staf toko perlu dilatih untuk memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Kampanye pemasaran yang dapat menimbulkan emosi positif, seperti cerita-cerita inspiratif atau acara khusus yang melibatkan konsumen, juga perlu dikembangkan. Selain itu, menciptakan lingkungan toko yang dapat memicu emosi positif konsumen sangat diperlukan. Ini bisa dilakukan dengan dekorasi yang estetik dan suasana yang ramah dan nyaman. Penggunaan alat dan teknik untuk memantau dan mengukur emosi konsumen selama berbelanja serta membuat penyesuaian berdasarkan data yang diperoleh akan sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman belanja.
4. *Impulse Buying* : Untuk variabel *Impulse Buying*, toko harus menawarkan promosi khusus dan penawaran terbatas waktu untuk mendorong *impulse buying*. Ini termasuk diskon, bundling produk, atau hadiah dengan pembelian tertentu. Penempatan produk di lokasi-lokasi strategis dalam toko, seperti dekat kasir atau di jalur utama, juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Mengoptimalkan pemasaran visual dengan menggunakan tampilan produk yang kreatif dan signage yang mencolok sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong *impulse buying*. Selain itu, toko perlu melakukan analisis data belanja konsumen untuk mengidentifikasi pola

*impulse buying* dan menyesuaikan strategi pemasaran serta penawaran produk sesuai dengan hasil analisis tersebut.