

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Terkait kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian tentang Efek *Hedonic Shopping Value*, *Customer Relationship Management*, *Corporate Image*, dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi, sebagai berikut:

1. Nilai Belanja Hedonis signifikan serta positif mempengaruhi Emosi Positif.

Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t-hitung > t-tabel serta nilai Signifikan < nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan dan positif. Hipotesis 1 (H1) mampu diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, emosi positif pelanggan Event Jakarta Sneaker Day dipengaruhi oleh nilai belanja hedonis oleh konsumen itu sendiri. Kesimpulannya semakin tinggi nilai belanja hedonis, emosi positif akan semakin meningkat.

2. Customer relationship management signifikan serta positif mempengaruhi Emosi Positif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t-hitung > t-tabel serta nilai Signifikan < nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan serta positif. Hipotesis 2 (H2) mampu diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, emosi positif konsumen Event Jakarta Sneaker Day dipengaruhi oleh customer relationship management, hal ini dapat dilihat dari variabel *customer relationship management* yang mendapat

kategorisasi baik yang artinya CRM yang diberikan pelayan kepada konsumen sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulannya semakin baik CRM yang diberikan maka emosi positif semakin meningkat.

3. Corporate Image signifikan serta positif mempengaruhi Emosi Positif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ serta nilai $\text{Signifikan} < \text{nilai signifikan}$. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan dan positif. Hipotesis 3 (H3) mampu diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, emosi positif konsumen Event Jakarta Sneaker Day sangat dipengaruhi oleh faktor *corporate image* yang dibentuk sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur konsumen Event Jakarta Sneaker Day dapat merasakan emosi positif, hal ini dapat dilihat dari variabel *corporate image* yang mendapat kategorisasi baik yang artinya Event Jakarta Sneaker Day berhasil mendapatkan *corporate image* di mata konsumen. Kesimpulannya semakin kuat *corporate image* yang dibentuk maka emosi positif konsumen akan semakin meningkat.

4. Fashion Involvement signifikan serta positif mempengaruhi Emosi Positif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ serta nilai $\text{Signifikan} < \text{nilai signifikan}$. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan dan hipotesis 4 (H4) mampu diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, emosi positif Event Jakarta Sneaker Day sangat dipengaruhi oleh faktor *fashion involvement* yang ada pada event tersebut, hal ini dapat dilihat dari variabel *fashion involvement* yang mendapat kategorisasi baik yang artinya *fashion involvement* yang ada pada Event

Jakarta Sneaker Day sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulannya semakin baik *fashion involvement* maka semakin meningkat emosi positif konsumen.

5. Nilai Belanja Hedonis signifikan serta positif mempengaruhi Perilaku Pembelian Implusif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t -hitung $< t$ -tabel serta nilai Signifikan $>$ nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) tidak mempunyai angka positif, sehingga hasilnya tidak signifikan dan hipotesis 5 (H5) ditolak.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, nilai belanja hedonis konsumen tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

6. Customer relationship management signifikan serta positif mempengaruhi Perilaku Pembelian Implusif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t -hitung $> t$ -tabel serta nilai Signifikan $<$ nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan serta positif. Hipotesis 6 (H6) mampu diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, pembelian implusif dipengaruhi oleh faktor CRM yang diberikan sehingga menjadi pertimbangan konsumen Event Jakarta Sneaker Day untuk melakukan pembelian implusif. Kesimpulannya semakin baik CRM yang diberikan oleh pelayan maka semakin tinggi pembelian implusif.

7. Corporate Image signifikan serta positif mempengaruhi Perilaku Pembelian Implusif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t -hitung $> t$ -tabel serta nilai Signifikan $<$ nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai

angka positif, sehingga hasilnya signifikan serta positif. Hipotesis 7 (H7) mampu diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, pembelian implusif dipengaruhi oleh *corporate image*, hal ini dapat dilihat dari variabel *corporate image* yang mendapat kategorisasi baik yang artinya Event Jakarta Sneaker Day berhasil mendapatkan image yang baik di pandang oleh konsumen. Kesimpulannya semakin kuat *corporate image* maka pembelian implusif semakin meningkat.

8. Fashion Involvement signifikan serta positif mempengaruhi Perilaku Pembelian Implusif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t-hitung > t-tabel serta nilai nilai Signifikan < nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan serta positif. Hipotesis 8 (H8) mampu diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, pembelian implusif dipengaruhi oleh *fashion involvement*, yang artinya *fashion involvement* sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulannya semakin baik *fashion involvement* maka pembelian implusif akan semakin meningkat.

9. Emosi Positif signifikan serta positif mempengaruhi Perilaku Pembelian Implusif. Hasil tersebut mampu diuraikan dengan nilai t-hitung > t-tabel serta nilai Signifikan < nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) mempunyai angka positif, sehingga hasilnya signifikan serta positif. Sehingga hipotesis 9 (H9) dapat dikatakan diterima.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, pembelian implusif dipengaruhi oleh emosi positif konsumen sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan para

konsumen Event Jakarta Sneaker Day. Kesimpulannya semakin tinggi emosi positif konsumen maka semakin tinggi pula pembelian impulsif.

5.2. Saran

Menurut hasil analisis pembahasan serta sejumlah kesimpulan penelitian, maka mampu disusun saran dalam meraih hasil terbaik sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Bagi penelitian berikutnya mengenai Emosi Positif serta Perilaku Pembelian Implusif. Peneliti merekomendasikan untuk memperluas populasi, melengkapi dengan teknik pengumpulan data lain ataupun memasukkan variabel dari faktor yang lainnya yang memberi pengaruh pada Emosi Positif dan Perilaku Pembelian Implusif.
- b. Hasil analisis deskriptif pada variabel Customer relationship management dan Perilaku Pembelian Impulsif memperlihatkan nilai yang rendah, terdapat nilai rendah tersebut menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali variabel tersebut dengan memakai objek yang tidak sama.

2. Saran Praktis

Bagi perusahaan harus lebih memperhatikan tren konsumen saat ini dan mengembangkan strategi yang mudah dikenali serta menjadi daya tarik bagi minat konsumen dengan berfokus pada manfaat produk yang jelas dari perusahaan. Selain tren, perusahaan harus mempertimbangkan daya tarik serta kualitas produk mereka untuk menarik konsumen dalam membeli produk perusahaan.

3. Saran Sosial

Diadakannya event Jakarta Sneaker Day tentunya dapat meningkatkan perekonomian dalam industri fashion di Indonesia. Maka hal pun harus diimbangi dengan edukasi kepada khalayak yang masih belum memiliki pengetahuan cukup terkait event semacam ini. Sehingga untuk ke depannya tidak hanya saja berorientasi terhadap profit, namun juga edukasi yang mampu menjangkau secara menyeluruh.