

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee di Surabaya). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Outer Model atau Measurement Model dan Model Struktural (Inner Model) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Shopee di Surabaya
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* Pada Produk Shopee di Surabaya
3. *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Shopee di Surabaya
4. *Fashion Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion* Pada Produk Shopee di Surabaya
5. *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Shopee di Surabaya.
6. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

melalui *Positive Emotion* sebagai variabel moderasi Pada Produk Shopee di Surabaya.

7. *Fashion Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel moderasi Pada Produk Shopee di Surabaya.

## **5.2 Batasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam mendapatkan sampel dari responden peneliti terkendala dengan jumlah responden yang hanya berjumlah 98 data yang berhasil diolah, akan lebih baik apabila jumlah data diperbanyak hingga minimal 150 data lebih untuk memperoleh hasil analisis yang berbeda.
2. Ketika peneliti melakukan distribusi kuesioner, tidak semua responden dapat dijumpai secara langsung, karena sebagian besar sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *google form* sebagai media pengambilan sampel, sehingga peneliti tidak dapat memastikan apakah responden yang mengisi kuesioner melalui *google form* merupakan responden yang mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan ataupun menambah variabel yang akan diteliti harga, citra merek dan sub variabel yang akan diteliti sehingga diketahui variabel yang signifikan dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, juga disarankan untuk memperluas cakupan sampel yang akan diteliti, dengan meneliti sampel yang lebih besar maka hasil penelitian yang didapatkan bisa lebih bermanfaat bagi ilmu pemasaran dan bermanfaat untuk masukan bagi produk Shopee dalam meningkatkan produknya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah, 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Malang Bayumedia Publishing.
- Ari Novarini. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. Volume. 3, No. 2, Desember. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. ISSN: 2528-1208.
- Aron, O'Cass. 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Cloting Involvement. *European Journal of Marketing*. 38(7):869-882.
- Augusty, Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi 3.
- Brian Vicky Prihastama. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket. *Jurnal Manajemen FakultasEkonomi*. UNY, 2016.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*. 3(1): 31-51.
- Chusniasari, dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12): 1-21.
- Darma, L. A., dan Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsif Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2): 80-89
- Ervia Ristiana. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Peilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, UNY.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman – pengalaman*. Edisi 6. BPFE: Yogyakarta.iprice.co.id, 2019, Peta E-Commerce Indonesia (Online) Avaible at: <https://iprice.co.id> (Diakses 24 Maret 2020).
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 06.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN.
- Kim, H., 2005, Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, Retailing Management, Seventh Edition, Mc Graw Hill Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., & Idrus M.S. 2013. The Influence of the

- availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulsive Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel).
- Marie.C. Tahalele dan Victor. R.Pattipeilohy. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*. Vol. 2 No.3
- Mowen, J. C. 2008. *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4)
- Multazami, ST. Nur. 2016. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying Behavior Masyarakat Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Murni Setyawati. 2018. The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Visual Merchandising on Impulse Buying With Positive Emotion as Mediation Variables Pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. *Journal of Accounting and Economics*. 20(1):37-47.
- Notoatmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006. "A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4):433-446.
- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1-16
- Rahmad Hidayat. 2018. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2(2).
- Sari, Dewi Permata. 2014. Analisis faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. Universitas Kristen Petra.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Statistik Multivariat (Aplikasi Untuk Riset Skripsi)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business*. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(2).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. Tambunan, R. 2001. *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. www. e-psikologi.com.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. 2009. "An Empirical

- Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets”, *European Journal of Scientific Research*. 28(4):522-532.
- Tri Rahmawati. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positive sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Edisi 3.
- Wahyono. 2018. Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion. pada konsumen House of Smith Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 7 (4).
- Veronika, Rachmawati. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Journal article Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*.
- Wathani, F. 2009. Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk. Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Jurnal Psikologi USU*.
- Wijaya, T. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta.