

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab IV, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan penelitian yang telah terangkum sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama (H1) *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Ketika seorang individu memiliki *Fashion Involvement* yang tinggi maka tidak memunculkan *positive Emotion*. Hal ini bisa dikarenakan *Positive emotion* yang dimiliki konsumen bukan karena pengaruh keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu produk melainkan ada faktor lain dari dalam diri konsumen sendiri maupun faktor eksternal yaitu dari butik yang konsumen kunjungi. Sehingga *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Positive emotion* konsumen.

2. Pada hipotesis kedua (H2) *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency*. Ketika seorang individu memiliki *Fashion Involvement* yang tinggi maka akan memunculkan *Hedonic Consumption Tendency* yang tinggi pula. Hal ini dikarenakan ketika keterlibatan konsumen terhadap suatu produk fashion tinggi maka kecenderungan konsumen untuk bersikap hedonis akan lebih besar. Saat konsumen semakin terlibat akan fashion maka untuk memenuhi kepuasan dan dorongan dari dalam diri konsumen akan berperilaku *Hedonic Consumption Tendency*.
3. Pada hipotesis ketiga (H3) *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Ketika seorang individu memiliki *Fashion Involvement* yang tinggi maka akan memunculkan perilaku *Impulse buying* yang tinggi pula. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memiliki keterlibatan tentang suatu produk maka keinginan untuk membeli

juga akan semakin besar terutama perilaku pembelian *impulse buying*. Karena perilaku *impulse buying* akan muncul dari dalam diri konsumen salah satunya dengan adanya keterlibatan konsumen pada suatu produk.

4. Pada hipotesis keempat (H4) *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Ketika seorang individu memiliki *Hedonic Consumption Tendency* yang tinggi maka akan memunculkan *Positive Emotion* yang tinggi pula. Hal ini dikarenakan saat konsumen cenderung untuk berperilaku hedonis maka konsumen pasti memiliki *Positive emotion* yang tinggi, sebab untuk memenuhi *Hedonic Consumption Tendency* yang dimiliki konsumen maka perlu adanya *Positive Emotion* dari dalam diri konsumen itu sendiri.
5. Pada hipotesis kelima (H5) *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Ketika seorang individu memiliki *Positive Emotion* yang tinggi maka akan memunculkan perilaku *Impulse buying* yang tinggi pula. Hal ini dikarenakan saat konsumen merasa senang, puas, dan nyaman berada di sebuah butik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa direncanakan.

6. Pada hipotesis keenam (H6) *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ketika seorang individu memiliki *Hedonic Consumption Tendency* yang tinggi maka akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terutama perilaku *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan dalam memenuhi pengalaman serta rasa ingin tahu konsumen dalam berperilaku hedonis maka konsumen akan cenderung berperilaku impulsif atau tanpa perencanaan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dianggap penulis menjadi dasar untuk dilakukannya perbaikan-perbaikan maupun pengembangan-pengembangan pada penelitian selanjutnya yang relevan. Berikut keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini:

1. Responden dalam penelitian ini memiliki skala yang kecil, hanya sebanyak 150 responden.
2. Variabel dalam penelitian ini hanya mencakup 4 variabel yaitu *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *Hedonic Consumption Tendency* dan *Impulse Buying*.
3. Cakupan wilayah sampel pada penelitian ini masih terfokus pada satu perusahaan retail saja yaitu Margaria Group.
4. Responden dalam penelitian ini belum spesifik kepada kelompok tertentu.

### **C. Saran**

Saran yang dapat diberikan penulis atas dasar keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dilakukan penambahan terhadap jumlah responden guna mengantisipasi terjadinya eliminasi data pada saat proses pengolahan data. Selain itu juga, dengan dilakukannya penambahan jumlah responden maka akan diperoleh hasil yang lebih baik.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dilakukan pengembangan-pengembangan terhadap variabel bebas penelitian sehingga akan diperoleh hasil yang lebih variatif dari penelitian sebelumnya.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dilakukan pengembangan terhadap cakupan wilayah sampel yang tidak hanya terfokus pada satu perusahaan saja, melainkan mencakup perusahaan yang lebih luas lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian akan bisa

diterima secara luas serta dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kebutuhan sumberdaya manusia yang nantinya diharapkan mampu memberikan perbaikan kepada manajerial, institusi atau organisasi yang terkait.

4. Pada penelitian selanjutnya di harapkan untuk dilakukan pengembangan terhadap obyek dan subyek penelitian. Dimana obyek yang dipilih bukan hanya retail tapi bisa menggunakan obyek online, dan subyek yang digunakan jika menggunakan variabel *Hedonic Consumption Tendency* bisa menggunakan kelompok tertentu agar lebih spesifik dan data yang diperoleh bisa lebih baik.