

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari IBM SPSS Statistic, sepuluh hipotesis diterima dalam pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil penelitian tentang pengaruh kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh emosi positif terhadap generasi X dan generasi Z di Hypermart.

1. **H<sub>1a</sub>**: Kepribadian berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart diterima
2. **H<sub>1b</sub>**: Kepribadian berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart diterima
3. **H<sub>2a</sub>**: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart diterima
4. **H<sub>2b</sub>**: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart diterima
5. **H<sub>3a</sub>**: Suasana Toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart diterima
6. **H<sub>3b</sub>**: Suasana Toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart diterima
7. **H<sub>4a</sub>**: *Hedonic Shopping Motivation* yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart diterima
8. **H<sub>4b</sub>**: *Hedonic Shopping Motivation* yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart diterima

9. **H<sub>5a</sub>**: Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi X di Hypermart diterima

10. **H<sub>5b</sub>**: Suasana Toko yang dimediasi oleh Emosi Positif berpengaruh pada *Impulse Buying Behavior* pada generasi Z di Hypermart diterima

## 5.2 Implikasi Manajerial

**Tabel 5.1 Implikasi Manajerial Kepribadian**

<b>Tingkat</b>	<b>Generasi X</b>	<b>Generasi Z</b>
Terendah	Saya sulit menahan diri dalam melakukan pembelian yang tidak terduga ( <b>K1</b> )	Saya sulit menahan diri dalam melakukan pembelian yang tidak terduga ( <b>K1</b> )
Tertinggi	Produk yang ditawarkan oleh Hypermart lengkap ( <b>K3</b> )	Produk yang ditawarkan oleh Hypermart lengkap ( <b>K3</b> )

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Dari hasil yang telah disampaikan diatas, terdapat beberapa implikasi yang dapat bermanfaat dari prespektif manajerial. Pertama, generasi X cenderung tidak setuju bahwa mereka sulit untuk menahan diri dalam melakukan pembelian yang tidak terduga sehingga dengan demikian sebagian besar generasi X sudah melakukan pendataan barang yang akan mereka beli dan hal ini sesuai dengan karakter kepribadian mereka. Generasi Z walaupun instrument tersebut menjadi yang terendaj tetapi mereka masih berada pada bagian yang netral dan cenderung setuju. Nilai tertinggi bagi Hypermart yaitu kelengkapan untuk produk-produk yang dijual, selain itu juga bukan hanya kelengkapan tetapi juga merupakan kualitas produk yang diberikan menjadi nilai tambah bagi Hypermart. Kualitas pelayanan harus kembali di evaluasi dan kembangkan kembali oleh Hypermart dikarenakan nilai pada *customers service*

masih mendapatkan poin yang kurang tinggi sehingga harus kembali ditingkatkan seperti membantu konsumen untuk menemukan barang yang mereka cari, menyapa konsumen begitu masuk kedalam toko, dan menyapa konsumen saat dikasir dan memberikan senyuman hangat agar konsumen merasa menyatu dengan Hypermart. Kualitas layanan menjadi salah satu penentu bagi generasi X untuk kembali berbelanja ditoko tersebut atau tidak karena salah satu bentuk kepribadian dari generasi X agar menjadi loyal pada suatu toko adalah kualitas layanan dari toko tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa kepribadian memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada generasi X dan generasi Z. Dari hasil yang didapatkan pada penyebaran kuisioner pada 143 generasi X mendapatkan nilai rata-rata yaitu 3.769 dan pada 143 generasi Z angka yang didapatkan adalah 3.937 sehingga pada kedua generasi ini masih berada ditahap netral dan cenderung setuju. Sehingga dengan demikian Hypermart perlu lebih memperhatikan kepribadian pada target konsumen mereka.

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial *Hedonic Shopping Motivation*

<b>Tingkat</b>	<b>Generasi X</b>	<b>Generasi Z</b>
Terendah	Mood (suasana hati) yang baik dapat memicu saya untuk melakukan pembelian yang berlebih <b>(H2)</b>	Penempatan produk yang sama dengan merk berbeda memicu saya untuk membeli keduanya <b>(H4)</b>
Tertinggi	Saya menyesal ketika menyadari melakukan pembelian yang berlebih <b>(H5)</b>	Mood (suasana hati) yang baik dapat memicu saya untuk melakukan pembelian yang berlebih <b>(H2)</b>

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Kedua mengenai *hedonic shopping motivation* pada kedua generasi setuju dengan adanya pengaruh akan variabel tersebut terhadap *impulse buying behavior* dalam hasil pengisian kuisioner didapatkan bahwa motivasi untuk berbelanja yang hedonis masih netral mempengaruhi kedua generasi tersebut untuk melakukan pembelian yang tidak terduga. Berdasarkan Tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa suasana hati yang baik kurang memicu generasi X untuk melakukan terjadinya pembelian yang impulsif selain itu juga generasi X sering kali menyesal begitu mengetahui bahwa mereka telah melakukan pembelian yang berlebih sehingga dengan demikian Hypermart harus melakukan beberapa cara untuk membuat generasi X ketika selesai membayar atau saat dirumah tidak menyesal telah berbelanja berlebihan cara yang dapat dilakukan dengan melakukan promo seperti *buy 1 get 1*, promo *bundling* agar terlihat hanya membayar 1 item tetapi terdapat bonus yang dapat disimpan atau membeli produk gratis piring sehingga barang yang menjadi bonus memiliki manfaat lain yang dapat dipergunakan selain itu juga Hypermart dapat melakukan pembukaan *booth free tester* agar konsumen dapat mencoba dan akhirnya dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Generasi Z dapat dipicu untuk melakukan pembelian yang berlebih dengan memberikan stimulus yang menyenangkan bagi generasi Z agar suasana hati mereka dapat menjadi lebih baik dan mereka senang berbelanja. Salah satu cara yang dapat digunakan dengan memberikan pelayanan *customer service* yang baik sehingga mereka dapat merasa menyatu dan merasa disambut didalam Hypermart.

Tabel 5.3 Implikasi Manejerial Suasana Toko

<b>Tingkat</b>	<b>Generasi X</b>	<b>Generasi Z</b>
Terendah	Alur toko dalam Hypermart membuat konsumen harus	Aroma dalam toko Hypermart membuat

	menjelajahi seluruh bagian untuk sampai tujuan (S4)	konsumen tinggal lebih lama (S1)
Tertinggi	Pencahayaan dalam toko Hypermart membuat produk terlihat jelas (S2)	Penandaan dalam Hypermart membantu konsumen untuk mencapai tujuan yang dicari (S3)

Sumber: IBM SPSS Statistic (2020)

Pada Tabel 5.3 memperlihatkan bahwa alur toko dalam Hypermart mempersulit generasi X untuk sampai tujuan produk yang diinginkannya sehingga penandaan mengenai jenis produk harus jelas sehingga konsumen tidak perlu menjelajahi seluruh toko untuk sampai tujuan, tetapi hal ini tidak hanya menjadi bagian yang negatif tetapi dapat memicu terjadinya pembelian yang tidak terduga hanya saja minimalkan peletakan produk yang menjadi produk primer sehingga dapat mempercepat gerak dan tidak membuat lelah konsumen agar dapat kembali menjelajahi keseluruhan toko. Kedua generasi ini pun bersepakat bahwa aroma yang terdapat dalam Hypermart kurang membuat konsumen untuk berlama-lama di Hypermart sehingga Hypermart harus memberikan pewangi atau setidaknya menghilangkan bau amis di area toko dan terlebih di area yang menyediakan bahan makanan mentah. Hal-hal yang sudah baik dilakukan oleh Hypermart adalah pencahayaan didalam toko sudah cukup baik untuk menerangi produk sehingga dapat terlihat jelas kepada konsumen baik generasi X dan generasi Z. Penandaan yang diberikan oleh Hypermart sudah cukup jelas walaupun terkadang ada beberapa penandaan yang sudah rusak dan tidak jelas sehingga penandaan harus selalu diganti jika sudah kurang terlihat jelas sehingga tidak membingungkan konsumen yang akan membeli.

Suasana toko generasi X mendapatkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dari generasi Z yaitu 4.1622 dan generasi Z dengan nilai 3.891 dengan demikian generasi X akan lebih berpengaruh untuk terjadinya *impulse buying behavior* dibandingkan dengan generasi Z yang

walaupun suasana toko kurang mendukung masih dapat terjadinya *impulse buying behavior*. Sehingga dengan demikian Hypermart harus lebih memperhatikan suasana toko mereka mulai dari *sign*, pencahayaan, aroma, dan alur toko agar generasi X akan lebih merasa nyaman dan senang dalam menjelajahi toko dan dapat memicu terjadinya *impulse buying behavior* karena sebagian besar dari pengunjung Hypermart adalah generasi X sehingga Hypermart harus lebih memperhatikan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan meningkatkan penjualan. Suasana toko juga merupakan penentu *mood* konsumen dalam berbelanja dan semakin positif emosi mereka maka

Keempat dalam hal emosi positif ketika berbelanja di Hypermart dari kedua generasi menyetujui bahwa mereka puas dan senang ketika melakukan pembelian di Hypermart dan seperti yang telah disampaikan bahwa kedua generasi ini setuju bahwa emosi positif memiliki pengaruh terhadap terjadinya *impulse buying behavior*. Generasi X sebelum melakukan kegiatan belanja mereka telah melakukan pendataan apa saja yang akan mereka beli sehingga bukan suatu hal yang spontan ketika mereka datang Hypermart, hal ini berbanding terbalik dengan Generasi Z sebagian generasi ini ada yang sudah mendata ada juga yang masih spontan datang untuk berbelanja sehingga hal ini dapat memicu besar terjadinya *impulse buying behavior*. Hal ini dapat digunakan dengan baik ketika Hypermart memajang barang-barang yang promo dan barang dengan merek baru didepan pintu masuk sehingga ketika konsumen masuk mereka sudah disambut dengan hal-hal yang dapat menarik perhatian. Dalam hal ini emosi positif hanya berhasil memediasi pada *hedonic shopping motivation* sehingga dengan adanya emosi yang baik dapat mendorong terjadinya perubahan yang signifikan *dalam impulse buying behavior* pada generasi X dan generasi Z berbeda dalam hal suasana toko dimana emosi positif hanya berhasil merubah perbedaan pada generasi X dimana dengan adanya mediasi dapat membuat perubahan yang signifikan untuk terjadinya *impulse buying behavior*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengevaluasi lima variabel, yaitu, kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko, emosi positif, dan *impulse buying behavior* terhadap pembelian konsumen yang dilakukan secara langsung, sedangkan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Letak geografis responden. Walaupun menggunakan kuisisioner secara online, sebagian besar responden yang mengisi berasal dari Tangerang, Jakarta, Samarinda, dan Makassar.
3. Penelitian ini hanya berfokus melihat perbedaan perilaku kedua generasi yaitu generasi X dan generasi Z di Hypermart
4. Objek penelitian ini adalah Hypermart yang ada diseluruh Indonesia tidak berfokus pada satu wilayah sehingga persepsi yang diterima responden dapat berbeda dari setiap Hypermart yang responden kunjungi

#### **5.4 Saran Penelitian**

Terdapat beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Meneliti perilaku dua generasi yang berbeda dengan meneliti generasi Y atau generasi Baby Boomer yang terpaut jauh.
2. Berkonsentrasi pada satu wilayah sehingga hasil penelitian nantinya dapat berfokus melihat perilaku konsumen pada satu wilayah tertentu.
3. Menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk membandingkan hasil penelitian yang serupa atau berbeda, seperti Giant, Farmers Market, Primo, dan lain-lain.
4. Mengevaluasi variabel lain, seperti kualitas produk, perilaku merek, *visual merchandise* yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen.

5. Menambahkan variabel lain seperti 4P's yang tidak sempat dibahas dalam penelitian ini.

