

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

1. *Customer experience* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan dari pengunjung untuk menilai secara kognitif aspek-aspek yang diperoleh ketika melakukan pembelian sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian kedepannya dan mendorong perilaku *impulsive buying*.
2. *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal tersebut disebabkan pakaian *thrift* yang dijual *thrift shop* bersifat acak jadi belum tentu pakaian *thrift* yang dijual merupakan pakaian yang sedang tren memiliki sifat acak.
3. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan karena pengunjung sudah memiliki ketertarikan pada pakaian *thrift* sebelum melakukan pembelian sehingga kemungkinan *impulsive buying* akan meningkat jika melihat pakaian *thrift* yang menarik.
4. *Visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hal tersebut disebabkan oleh kenyamanan pengunjung terkait dengan ruang gerak ketika berada di *booth* sehingga hal tersebut mengakibatkan turunnya *positive emotion*.
5. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan terbatasnya ruang gerak, hal ini juga dapat

mengakibatkan pengunjung kesulitan untuk menemukan pakaian *thrift* yang diinginkan.

6. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan ketika pakaian *thrift* yang dijual bersifat premium sehingga pengunjung dengan *fashion involvement* tinggi akan merasakan *positive emotion* ketika melihatnya, namun karena pakaian *thrift* yang bersifat premium mengakibatkan pengunjung tidak melakukan *impulsive buying* karena keterbatasan kemampuan.
7. *Positive emotion* tidak memediasi hubungan antara *visual merchandising* terhadap *impulsive buying*. Hal ini disebabkan kondisi *booth* yang tidak rapi mengakibatkan turunnya ruang gerak ketika berada di *booth* sehingga selain mempersulit untuk pengunjung untuk masuk kedalam *booth*, tetapi juga mempersulit untuk sekedar melihat-lihat pakaian *thrift* yang dipajang di toko.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Manajerial**

- a. Pada *customer experience* berdasarkan penelitian hasil yang paling besar terdapat dalam indikator pertama yaitu konsumen memberikan penilaian kognitif pada aspek-aspek ketika berkunjung ke Banyumas *Thrift Market*. Hal ini berhubungan dengan penilaian negatif atau positif setiap individu secara kognitif dari pengalaman yang didapat misalnya seperti kualitas pelayanan, kondisi produk, dan kenyamanan ketika berbelanja di Banyumas *Thrift Market*. *Customer experience* ini perlu diperhatikan

oleh penyelenggara *event* dan penjual. Untuk penyelenggara *event* perlu membuat *event* senyaman mungkin bagi konsumen misalnya kebersihan, keamanan, dan membuat peraturan yang meningkatkan kenyamanan antar pengunjung. Sedangkan untuk penjual, perlu adanya kualitas pelayanan dan kondisi produk yang baik. Hal-hal tersebut akan memberikan *costumer experience* yang baik sehingga dapat membuat pengunjung untuk datang kembali di Banyumas *Thrift Market* volume selanjutnya dan dapat meningkat kemungkinan *impulsive buying* oleh konsumen.

- b. Pada *fashion involvement* berdasarkan penelitian hasil yang paling besar terdapat dalam indikator kedua yaitu pengunjung menyukai pakaian *thrift* dari Banyumas *Thrift Market* karena memiliki nilai keunikan dibandingkan pakaian baru. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa pengunjung sudah memiliki ketertarikan pada pakaian *thrift* karena keunikannya dibandingkan pakaian baru. Karena hal tersebut, penjual perlu lebih selektif dalam menyeleksi produk *thrift* agar produk yang dipajang adalah produk yang memang memiliki kualitas dan kelayakan yang baik. Hal ini akan mempengaruhi selain pada *impulsive buying* pengunjung, juga dapat berpengaruh pada kepercayaan konsumen pada penjual.
- c. Pada *positive emotion* berdasarkan hasil penelitian yang paling besar terdapat dalam indikator pertama yaitu pengunjung merasa senang ketika berbelanja di Banyumas *Thrift Market*. Hal ini berhubungan dengan

konsumen yang merasakan segala kondisi yang menyenangkan di Banyumas *Thrift Market* sehingga mempengaruhi emosi positif dari konsumen. Kondisi lingkungan sangat mempengaruhi *positive emotion* sehingga baik penyelenggara dan penjual harus dapat menciptakan kondisi *event* dan *booth* yang kondusif dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan emosi positif konsumen ketika berbelanja di Banyumas *Thrift Market*. *Positive emotion* penjual perlu diperhatikan karena merupakan faktor dari *impulsive buying* yang nantinya sangat menguntungkan bagi penjual.

## 2. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa perilaku *impulsive buying* konsumen dapat terjadi tidak hanya pada pakaian baru saja namun juga pada pakaian *thrift* sekalipun. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* dapat berpengaruh pada pembelian pakaian *thrift* secara impulsif. Hal ini melengkapi pernyataan Zeb *et al.* (2011) bahwa *fashion involvement* memicu perilaku *impulsive buying* seseorang ketika tren pakaian saat ini dan produk terbaru. Hal ini dapat terjadi karena pakaian *thrift* memiliki keunikannya tersendiri jika dibandingkan pakaian baru sehingga seseorang yang memiliki *fashion involvement* tinggi dapat melakukan *impulsive buying*.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* terhadap suatu *event* pakaian dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* pakaian di dalam pakaian *event* tersebut. Penelitian ini melengkapi

penelitian Sari dan Patrikha (2021) yang menemukan bahwa *costumer experience* dapat berpengaruh pada pembelian produk pakaian di *e-commerce* dan penelitian dan Sari dan Wiwoho (2019) yang menemukan bahwa *costumer experience* ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk di dalamnya. Pengalaman konsumen yang baik tidak hanya berdasarkan penilaian kognitif pribadi dari konsumen terhadap produk dan pelayanan saja, namun terdapat faktor lain seperti perasaan terhibur karena dekorasi dan hiburan pada *event* tersebut.

Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa *positive emotion* pengunjung pada suatu *event* dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *event* tersebut. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya seperti pada penelitian Setyawati, Sumarsono, dan Praditya (2018) dimana *positive emotion* dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying* di toko ritel dan penelitian Imbayani dan Novarini (2018) pada sebuah pusat perbelanjaan.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sehingga dapat dikembangkan untuk penelitian kedepannya. Pertama, meskipun penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang sudah ditambah dengan kuesioner terbuka untuk memperdalam jawaban responden, tetapi masih ditemukan banyak jawaban responden yang menjawab kuesioner terbuka dengan kurang antusias sehingga observasi peneliti menjadi terbatas. Kedua, peneliti kurang mengeksplor secara spesifik terhadap *event* yang diteliti

seperti apa saja regulasi yang ada sehingga mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pengunjung.

Untuk itu, saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian kualitatif agar mendapat jawaban lebih mendalam dari responden dan secara otomatis peneliti dapat mengeksplor lebih dalam kondisi objek penelitian serta mengetahui pandangan konsumen terkait *visual merchandising* yang baik pada suatu *event* dan produk *thrift* seperti apa yang paling dicari oleh konsumen.

