

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap emosi positif, hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan *fashion* akan semakin tinggi pula emosi positif konsumen pada saat berbelanja.
2. Kecenderungan konsumsi hedonis tidak berpengaruh terhadap emosi positif, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumsi hedonis tidak selalu diikuti dengan semakin tingginya emosi positif.
3. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif, hal ini berarti semakin tinggi pengaruh atmosfer toko pada Popies *Girl Shop* akan semakin tinggi emosi positif yang konsumen rasakan pada saat berbelanja.
4. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana, hal ini berarti semakin tinggi emosi positif yang konsumen rasakan pada saat berbelanja akan semakin meningkatkan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.
5. Emosi positif memediasi pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana hal ini berarti terdapat hubungan tidak langsung yang terjadi antara keterlibatan *fashion* dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif.

6. Emosi positif tidak memediasi pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis terhadap pembelian tidak terencana hal ini berarti kecenderungan konsumsi hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana. Semakin tinggi kecenderungan konsumsi hedonis yang dirasakan oleh konsumen maka tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di Popies *Girl Shop*.
7. Emosi positif memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana hal ini berarti terdapat hubungan tidak langsung yang terjadi antara atmosfer toko dengan pembelian tidak terencana melalui emosi positif.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar Popies *Girl Shop* sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, dan emosi positif sehingga diharapkan akan meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen pada Popies *Girl Shop*.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan Popies *Girl shop* untuk meningkatkan pembelian tidak terencana, antara lain :

- a. Pihak Popies *Girl Shop* sebaiknya mendorong pembelian tidak terencana dan emosi positif konsumen melalui tetap menjual berbagai produk

fashion dengan model yang *up date* setiap saat dengan selalu mengikuti perkembangan *fashion*, karena produk *fashion* tidak pernah mati setiap saat pasti ada trend terbaru dan konsumen akan selalu mencari produk-produk *fashion* yang sedang ngetrend saat ini untuk menunjang penampilan mereka dalam beraktivitas.

- b. Pihak Popies *Girl Shop* hendaknya dapat berupaya untuk lebih membangun kecenderungan konsumsi hedonis konsumen agar konsumen dapat lebih melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja, cara ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran antara lain dengan cara strategi harga seperti diskon, potongan harga, *buy 1 get 1 free*, dan lain sebagainya dengan catatan masih mempertimbangkan faktor keuntungan yang didapat.
- c. Pihak Popies *Girl Shop* hendaknya meningkatkan atmosfer toko yang ada di Popies dengan selalu memperhatikan desain ruangan agar diperluas lagi supaya memudahkan konsumen dalam berlalu lalang, tata letak produk yang selalu dijaga rapi, papan tanda informasi yang selalu bersih dan memberikan informasi yang jelas, pencahayaan yang tepat dan tidak berlebihan, warna yang digunakan tetap menggunakan warna-warna ceria dan *girly* yang dapat meningkatkan *mood* konsumen, musik yang diputar tetap memutar lagu-lagu yang sedang hits dikalangan anak muda, dan menjaga aroma yang ada di Popies *Girl Shop* tetap segar dan netral dengan menambahkan pengarum ruangan agar membuat konsumen

nyaman pada saat berbelanja sehingga dapat mendorong munculnya emosi positif untuk meningkatkan pembelian tidak terencana di *Popies Girl Shop*.

2. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian ulang mengenai hubungan kausal antara keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis, atmosfer toko, emosi positif dan pembelian tidak terencana dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya, seperti harga, promosi, dan faktor situasional. Selain itu, penggunaan subjek penelitian ataupun objek lain juga perlu dilakukan untuk lebih menguji variabel yang digunakan pada penelitian ini.

C. Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini yaitu pengumpulan data melalui kuesioner masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang cermat, responden yang menjawab asal-asalan dan tidak jujur, serta terdapat beberapa tulisan responden yang tidak jelas. Peneliti juga menyadari keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang, waktu dan tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi peneliti untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian tidak valid dan reliabel.