

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap *impulsive buying* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* memperkuat *positive emotion* konsumen Uniqlo di Surabaya, di mana suasana toko yang nyaman, estetis, dan terkelola baik mampu membangkitkan perasaan nyaman, puas, serta senang selama proses belanja berlangsung.
2. *Sales Promotion* secara efektif berkontribusi positif pada *positive emotion* melalui program diskon, *bundling*, dan informasi promo menarik, yang membangun antusiasme dan kepuasan emosional konsumen dalam berbelanja di Uniqlo Surabaya.
3. *Store Atmosphere* menjadi pemicu utama perilaku *impulsive buying* pada konsumen, ketika pengalaman fisik dan visual di toko mampu menciptakan kenyamanan dan dorongan spontan membeli tanpa perencanaan.
4. *Sales Promotion* mendorong perilaku *impulsive buying* dengan menciptakan suasana urgensi dan insentif, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian spontan ketika dihadapkan pada berbagai program promosi yang menarik.
5. *Positive Emotion* mendorong terjadinya kecenderungan *impulsive buying*, dengan perasaan senang dan puas yang muncul saat berbelanja menghadirkan keputusan pembelian yang berjalan spontan dan cepat.

6. Pengalaman emosional yang positif dapat bertindak sebagai mediator antara kenyamanan suasana toko dan perilaku pembelian impulsif pelanggan, sehingga meningkatkan pembelian impulsif..
7. *Sales Promotion* memperkuat kecenderungan *impulsive buying* secara tidak langsung melalui mediasi *positive emotion*, dengan perasaan antusias dan puas atas promosi yang dijalankan Uniqlo menjadikan konsumen lebih mudah untuk berbelanja secara impulsif.

## 1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Uniqlo di Surabaya disarankan untuk terus mengembangkan dan menjaga kualitas *store atmosphere*, terutama pada aspek pencahayaan, tata letak, desain interior, dan kenyamanan suhu ruangan. Pembaruan suasana toko secara periodik dengan *visual display* yang menarik dan sentuhan estetika modern akan semakin memperkuat pengalaman emosional positif bagi pengunjung dan mendukung terjadinya *impulse buying*.
2. Perusahaan perlu melakukan inovasi berkelanjutan pada strategi *sales promotion*, misalnya dengan memperbanyak *program bundling*, *flash sale* musiman, maupun *limited time offer* yang komunikatif dan sesuai kebutuhan target pasar. Promosi yang relevan dan variatif tak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat *emotional engagement* konsumen terhadap brand Uniqlo.

3. Mengingat perilaku belanja konsumen semakin *omnichannel*, Uniqlo dianjurkan untuk menyinergikan promosi dan pengalaman *store atmosphere* di kanal *online* maupun *offline* secara konsisten. Penguatan aspek emosi positif juga dapat dilakukan melalui personalisasi penawaran dan konten digital yang mengadaptasi atmosfer toko secara virtual.
4. Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan data perilaku pembelian impulsif guna menyusun pendekatan CRM berbasis pengalaman emosional. Strategi retensi dan loyalitas sebaiknya tidak hanya berfokus pada transaksi, namun juga pada penciptaan hubungan emosional positif, seperti penyelenggaraan event komunitas atau *rewards* untuk pelanggan yang aktif secara impulsif.
5. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para akademisi yang sedang mengembangkan model pembelian impulsif di industri fesyen ritel, terutama yang menggunakan emosi positif sebagai faktor mediasi. Diharapkan penelitian lebih lanjut akan memajukan teori-teori dalam psikologi konsumen dan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pasar Indonesia..
6. Penelitian berikutnya dianjurkan memperluas cakupan wilayah dan segmentasi responden, misalnya dengan mengkaji perilaku konsumen Uniqlo di berbagai kota besar lain atau melibatkan pelanggan *e-commerce*. Dapat pula menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, *digital influence*, kualitas layanan atau personalitas konsumen guna memperoleh gambaran lebih menyeluruh terhadap fenomena *impulsive buying*.
7. Disarankan agar studi selanjutnya menggunakan pendekatan *longitudinal* atau *mix method* (kuantitatif dan kualitatif) untuk menangkap perubahan tren dan

dinamika emosi secara lebih mendalam. Penggunaan wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis data pelanggan *real time* dapat memperkuat validitas temuan dan menjawab kekurangan *data cross-sectional* yang bersifat snapshot waktu.

### 1.3 Implikasi

Berikut adalah beberapa poin **implikasi** dari penelitian mengenai peran emosi positif dalam memediasi pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk Uniqlo di Kota Surabaya:

1. Pengelolaan *store atmosphere* dan pelaksanaan *sales promotion* yang baik terbukti secara signifikan meningkatkan emosi positif dan mendorong pembelian impulsif konsumen. Perusahaan harus memperlakukan aspek atmosfer toko (tata letak, pencahayaan, desain, suhu, warna) serta inovasi promosi (frekuensi, durasi, kualitas program, ketepatan sasaran) sebagai investasi strategis bukan sekadar pelengkap operasional sehari-hari.
2. Emosi positif adalah "jembatan psikologis" yang memperkuat efek program pemasaran: strategi ritel yang hanya berfokus pada insentif tanpa mengelola aspek emosional tidak akan optimal dalam menstimulasi *impulse buying* dan loyalitas.
3. Kombinasi *store atmosphere* yang kuat dan promosi yang menarik menciptakan pengalaman belanja menyenangkan sekaligus meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Retailer sebaiknya melakukan integrasi kampanye promosi dengan penyempurnaan atmosfer toko untuk mendorong interaksi emosional positif dan meningkatkan rata-rata transaksi per kunjungan.

4. Efektivitas promosi berjalan lebih baik jika dilaksanakan tidak hanya pada momen-momen tertentu (*seasonal*), melainkan juga dalam rangkaian kampanye periodik yang konsisten, guna menjaga dan menumbuhkan emosi positif konsumen sepanjang tahun.
5. Peningkatan emosi positif di setiap touchpoint konsumen akan menjadi fondasi loyalitas; konsumen yang merasa puas, nyaman, dan senang lebih mudah terlibat dalam program *loyalty*, promosi tambahan, atau merekomendasikan toko ke lingkaran sosialnya. Perusahaan disarankan mengintegrasikan survei pengalaman emosional dalam CRM untuk memantau dan mengevaluasi strategi marketing mereka secara lebih mendalam.
6. Penelitian ini memperkuat relevansi model *SOR (Stimulus-Organism-Response)* dalam menjelaskan perilaku konsumen modern, khususnya di sektor fashion retail Indonesia. Posisi emosi positif sebagai mediator telah dibuktikan secara empiris dan dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan teori baru di bidang perilaku konsumen.
7. Temuan ini juga mendukung literatur mengenai efek psikologis *stimulus* marketing dalam konteks budaya urban/Asia, memberikan pengayaan untuk penelitian lintas negara atau lintas sektor.
8. Praktisi dan pengambil keputusan di retail perlu mulai memasukkan indikator emosional (misalnya kepuasan suasana, *excitement*, kenyamanan) dalam *Key Performance Indicator* (KPI) toko, tidak sebatas pada jumlah pengunjung dan *revenue* saja.

9. Penekanan harus diberikan pada pelatihan staf *front-liner* agar mampu menciptakan suasana yang ramah dan membangun interaksi emosional positif dengan konsumen.
10. Peneliti lain disarankan untuk memperluas cakupan objek (*branding* lain, segmen usia, wilayah berbeda, dan kanal *e-commerce*) atau menambah variabel baru (kualitas pelayanan, pengalaman digital, motif belanja hedonis) agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas serta menjawab tantangan perilaku konsumen yang dinamis.

Implikasi-implikasi ini penting untuk memperkuat daya saing perusahaan retail fashion, mengembangkan literatur perilaku konsumen, serta menjadi acuan dalam desain strategi pemasaran berbasis pengalaman emosional yang lebih efektif di era modern.