

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Mengacu pada hasil dari penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan berikut: Faktor-faktor *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan emosi positif berdampak pada keinginan untuk membeli produk merchandise band Hindia:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dengan kata lain, semakin kuat dorongan untuk bersenang-senang saat berbelanja, semakin besar kemungkinan seseorang secara spontan membeli barang-barang Hindia. Temuan ini menunjukkan bahwa komponen kesenangan dan kenikmatan yang terlibat dalam proses belanja menjadi pemicu utama munculnya perilaku belanja impulsif
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, dapat dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Artinya, semakin aktif seseorang dalam mengikuti tren belanja, responsif terhadap penawaran, dan terbiasa membeli produk populer, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini memperlihatkan bahwa gaya hidup berbelanja yang dinamis mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, dapat dikemukakan bahwa *positive emotion* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Artinya, ketika seseorang merasakan emosi positif seperti senang, antusias, atau merasa lebih percaya diri, dorongan untuk membeli *merchandise* Hindia secara spontan menjadi semakin kuat. Dengan demikian, kondisi emosional positif yang muncul saat melihat atau berinteraksi dengan produk turut mendorong munculnya perilaku *impulse buying*.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis 4, ternyata variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan emosi positif secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse* pembeli
5. Hal ini menegaskan adanya peran penting ketiga variabel X dalam memicu pembelian impulsif secara keseluruhan. Dapat dikatakan, peningkatan pada setiap variabel tersebut akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana produk *merchandise band* Hindia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang dilakukan dengan menyeluruh dan telah mendapatkan sebuah kesimpulan, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Bagi *Management Merchandise* Hindia (Sing, Dance, & You): Disarankan untuk membuat pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi para penggemar. Misalnya lewat konsep rilis yang menarik, tampilan produk yang estetik, atau kemasan yang terasa lebih personal. Selain itu, desain dan jenis *merchandise* sebaiknya menyesuaikan dengan tren atau selera yang sedang digandrungi, agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan gaya belanja para penggemar. *Management* juga perlu menyiapkan cara promosi yang bisa

membangkitkan emosi positif seperti rasa antusias atau bangga, yang akan memberi dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan lebih kuat.

2. Bagi Anggota Komunitas Team Hindia Surabaya: Disarankan untuk lebih memahami pola belanja mereka sendiri, terutama ketika muncul dorongan membeli secara spontan saat melihat *merchandise* baru. Penggemar sebaiknya dapat mengelola rasa antusias, kesenangan, atau euforia yang muncul agar keputusan belanja tidak hanya didorong oleh emosi sesaat. Selain itu, penting bagi anggota komunitas untuk menyesuaikan kecenderungan mengikuti tren atau penawaran menarik dengan kondisi finansial masing-masing. Dengan begitu, kegiatan mengoleksi *merchandise* tetap bisa dinikmati tanpa menimbulkan beban keuangan maupun keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dianjurkan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying merchandise* seperti *brand attachment*, *fandom involvement*, atau kualitas desain *merchandise*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden pada komunitas atau daerah berbeda agar hasilnya lebih representatif. Penggunaan metode analisis lain, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, juga berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan psikologis di balik perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat menawarkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mendorong penggemar membeli *merchandise* secara spontan.