



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Simpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Simpulan yang dapat diambil oleh penulis berdasarkan analisis data yang telah diolah adalah sebagai berikut :

1. Terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Terdapat cukup bukti bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

B. Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya. Dapat diberikan saran sebagai berikut :

Jumlah responden pada penelitian ini masih terhitung sedikit sehingga agar dapat penelitian lebih akurat dengan mendapatkan tanggapan pelanggan yang berbeda dari berbagai kategori, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden.

Dikarenakan kuesioner dalam penelitian ini tidak disebarakan lebih luas. Sehingga, mayoritas jawaban responden didominasi oleh pelajar / mahasiswa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih luas agar tanggapan responden tidak didominasi dari satu status atau kategori saja.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Engel, Blackwell, dan Miniard(2012), *Consumer Behavior*. Singapore : Cengage Learning Asia.
- Jogiyanto, H.M. (2013), *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitas dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Jurnal

- Anggraeni, et al.(2016), “*Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang.*” *Journal of Management*, Vol. 2 No.2 Maret 2016.
- Darma dan Japarianto (2014), “*Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2 Oktober 2014.
- Habibi, Mukhamad (2013), “*Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo.*” *Segmen – Manajemen*.
- Kaparang, Olivia M. (2013), “*Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea melalui Televisi.*” *Journal “Acta Diurna”*, Vol. II No.2 2013.
- Laksana dan Suparna (2015), “*Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online.*” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.6 2015:1661-1675.
- Lumintang, Fenny Felicia (2012), “*Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop.*”
- Prihatini dan Susanto (2015), “*Pengaruh Motif Hedonis dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion.*” *Journal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* 2015.
- Purnama, Rangga Alam (2015), “*Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun.*” *Universitas Padjadjaran* 2015.
- Sandy Angga Susanto (2013), “*Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style.*” *Jurnal HIBEKA*, Vol. 7 No.2 Agustus 2013.



Setyningrum, Febe et al. (2016), “*Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying.*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.37 No.1 Agustus 2016.

Syahputra et al. (2017), “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.*” *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.8 No.3 Oktober 2017:65-75.

Tikker dan Pandowo (2016), “*Pengaruh Motif Hedonis Dan Lingkungan Belanja Atas Pembelian Impuls Di Manado Terhadap Toko – Toko Retailer (Studi Pada Matahari Dept. Store).*” *Jurnal EMBA*, Vol. 4 No.1 Maret 2016.

Internet :

Databoks katadata 2017, Berapa Konsumsi Kopi Indonesia, diakses 10 November 2017, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>

Kharamyha, Novira 2016, Fenomena Eksistensi Diri, diakses 13 Desember 2017, https://www.kompasiana.com/novirakharamyha/fenomena-eksistensi-diri_578c945e6723bd65061a06f8

Starbucks 2018, diakses 6 Februari 2018, <http://www.starbucks.co.id/>

Starbucks 2018, *Starbucks in Indonesia*, diakses 10 November 2017, <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>

Syarifudin, Dede 2017, Jika Punya Perilaku Ini, Berarti Kamu Hedonis, diakses 10 November 2017, <https://idnations.com/jika-punya-perilaku-ini-berarti-kamu-hedonis/>