

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk pakaian Toko IVO International Fashion.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada produk pakaian Toko IVO International Fashion.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis, maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh Toko IVO International Fashion sebagai upaya untuk meningkatkan *impulse buying* pada produk pakaian Toko IVO International Fashion.

*Hedonic shopping motivations* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada produk pakaian Toko IVO International Fashion, maka Toko IVO International Fashion diharapkan mampu untuk menyesuaikan kondisi *hedonic shopping motivations* baik dari segi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* agar kedepannya *hedonic shopping motivations* mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen lebih baik lagi.

*Shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada produk pakaian Toko IVO International Fashion, maka Toko IVO International Fashion diharapkan mampu untuk meningkatkan iklan mengenai produk, menyediakan pakaian model terbaru, dan menyediakan fashion merek terkenal, serta memperhatikan kualitas produk agar kedepannya *impulse buying* konsumen lebih baik lagi.

### 5.3 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Bagi peneliti di masa mendatang disarankan untuk menambah variabel lain yang berkaitan dengan *impulse buying*, dikarenakan penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* seperti *fashion involvement*, harga, kualitas produk dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti di masa datang disarankan untuk menambah jumlah sampel dengan objek yang berbeda agar pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dapat dipahami secara mendalam.