

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. *Fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.

5.2 Implikasi Penelitian

Fashion involvement tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada The Executive di Kota Pekanbaru, oleh sebab itu perusahaan perlu selalu menyediakan *fashion* terbaru sehingga akan meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.

Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada The Executive di Kota Pekanbaru, oleh sebab itu perusahaan harus selalu *up to date* dengan *fashion* model terbaru serta membuat iklan yang menarik sehingga dapat menarik konsumen dan meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.

Hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

pada The Executive di Kota Pekanbaru, oleh sebab itu perusahaan perlu memberikan *atmosfer* toko yang nyaman dan mendukung serta memberikan *sale* untuk konsumen sehingga meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen The Executive di Kota Pekanbaru.

5.3 Saran

Berdasarkan implikasi diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi model *fashion* yang mengikuti *trend fashion* saat ini agar dapat meningkatkan *impulsive buying* konsumen. Perusahaan juga perlu menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen agar konsumen lebih senang untuk berbelanja. Selain itu, perusahaan perlu membuat iklan yang menarik untuk mempromosikan berbagai produk yang dijual dan mengadakan diskon supaya dapat meningkatkan *impulsive buying* konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain dikarenakan penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti *impulsive buying*, karena selain variabel yang telah peneliti gunakan, masih terdapat variabel yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Contoh variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *store atmosfer*.

