

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *Mall Paris Van Java* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Besarnya pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 299.8%
2. Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Shopping Lifestyle*. Besarnya pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Shopping Lifestyle* adalah sebesar 59.4%
3. Terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Besarnya pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 256.7%
4. Terdapat pengaruh simultan antara *Hedonic shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Besarnya pengaruh simultan *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 42.6%
5. Nilai koefisien determinasi atau *R square* dari *Hedonic Shopping Value* terhadap *impulse Buying* adalah sebesar 43.0% artinya, variabel *Independent*

yaitu *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *Impulse Buying* sebesar 43.0%, sedangkan sisanya 57.0% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Nilai koefisien atau *R square* dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Hedonic Shopping Value* adalah sebesar 49.8% artinya, variabel *Independent* yaitu *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *Hedonic Shopping Value* sebesar 49.8%, sedangkan sisanya 50.2% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.
7. Nilai koefisien atau *R square* dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 38.2% artinya, Variabel *Independent* yaitu *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *Impulse Buying* sebesar 38.2%, sedangkan sisanya 61.8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Perusahaan

Meningkatkan *Hedonic Shopping Value* dari *Mall Paris Van Java*, karena *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* dan

Impulse Buying dari *Mall Paris Van Java*, dengan begitu semakin tinggi *Hedonic Shopping Value*, maka akan semakin besar pula tingkat *Impulse Buying* yang dilakukan pengunjung *Mall Paris Van Java*.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan *Mall Paris Van Java* untuk meningkatkan *Hedonic Shopping Value* adalah menciptakan dan mengadakan *event* atau acara dan program yang lebih menarik lagi bisa dengan cara memberikan hadiah atau *privilege* kepada pelanggan yang setia berbelanja, serta selalu memperbaharui dekorasi sesuai tema atau musimnya sehingga dapat meningkatkan *ambience* pengunjung dan dapat memberikan petualangan yang lebih unik dan berbeda.

Meningkatkan *Shopping Lifestyle* dari *Mall Paris van Java* karena *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*. Dengan begitu, semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka akan semakin besar pula tingkat *Impulse Buying* yang dilakukan pengunjung *Mall Paris Van Java*.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan *Mall Paris Van Java* untuk meningkatkan *shopping Lifestyle* adalah menambahkan berbagai macam variasi gerai atau tenant yang *High – End* dan yang tidak ada di Mall lainnya, sehingga Paris Van Java dapat dijadikan sebagai sarana hiburan utama untuk menghaiskan waktu dan menyalurkan hobi pengunjung *Mall Paris Van Java*.

2. Saran Akademis

Dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang sudah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan ada kemungkinan variabel lain selain *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* yang mungkin dapat memengaruhi *Impulse Buying*.

