

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk Hipotesis 1, yaitu H1: Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* pada *impulse buying* konsumen Mall Paskal 23, Bandung, tolak H0 dan terima H1, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* pada *impulse buying* konsumen Mall Paskal 23, Bandung. Selain itu, didapatkan nilai R square sebesar 0.810, yang berarti bahwa besar pengaruh *Shopping lifestyle* pada *impulse buying* konsumen Mall Paskal 23, Bandung adalah sebesar $0.810 \times 100\% = 81.0\%$.
- Untuk Uji Hipotesis 2, yaitu pengaruh *hedonic motive* pada *impulse buying* konsumen Mall Paskal 23, Bandung, dimana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai syarat sebesar 0.05. Dengan demikian, tolak H0 dan terima H2, yang berarti bahwa Terdapat pengaruh *hedonic motive* pada *impulse buying* konsumen Mall Paskal 23, Bandung. Didapatkan nilai R square sebesar 0.785, yang berarti bahwa besar pengaruh *Hedonic motive* pada *impulse buying* konsumen Mall Paskal 23, Bandung adalah sebesar $0.785 \times 100\% = 78.5\%$.
- Untuk Uji Hipotesis 3, yaitu H3: terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen Mall Paskal 23,

Bandung, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai syarat sebesar 0.05. Dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_3 , yang berarti bahwa terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen Mall Paskal 23, Bandung. Didapat bahwa pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen Mall Paskal 23, Bandung adalah sebesar 84.3%.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pengolahan data, ditemukan bahwa terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen Mall Paskal 23, Bandung. Karenanya, semakin besar *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive*, maka diharapkan akan mendorong *impulse buying* pada para sampel yang diteliti. Perusahaan, yaitu Mall Paskal 23 perlu mendorong *Shopping lifestyle*, dengan menyesuaikan lingkungan perusahaan dengan gaya hidup, dan dapat menjawab *Hedonic motive* dengan menyediakan berbagai barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dari para konsumen. Dengan berfokus pada dua variabel tersebut, maka dapat mendorong *impulse buying*, yang dapat mendorong pembelian yang tidak dapat diprediksi pada para konsumen di kemudian hari.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya mengukur tiga variabel, yaitu pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive* terhadap *impulse buying*
- Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Mall Paskal 23*, Bandung
- Penelitian hanya dilakukan pada responden sejumlah 120 orang.

5.4. Saran Penelitian

- Peneliti dapat memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat mengukur variabel lain selain *Shopping lifestyle* dan *hedonic motive*, untuk dapat melihat pengaruh lain terhadap *impulse buying*
- Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian lain pada kelompok lain, selain *Mall Paskal 23*, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih luas.
- Peneliti menyarankan untuk menambah jumlah responden lebih dari 120 orang, untuk meningkatkan kemampuan generalisasi dari perusahaan.
- Peneliti menyarankan untuk dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi shopping behavior, yaitu price (harga) sebagai faktor diluar variabel yang dapat diteliti yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.