

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Chatime. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,566 yang berarti sebesar 56,6% variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh pembelian impulsif sedangkan 43,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu 0,408 yang berarti sebesar 40,8% variabel *Hedonic Shopping Motivation* dapat dijelaskan, bahwa dipengaruhi oleh pembelian impulsif sedangkan 59,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu 0,481 yang berarti sebesar 48,1% variabel *Hedonic Shopping Motivation* dapat dijelaskan bahwa dipengaruhi oleh pembelian impulsif sedangkan 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pihak pengelola Chatime dapat menumbuhkan *shopping lifestyle* yang tinggi pada konsumen dengan cara membuat menu terbaru sesuai trend yang ada saat ini. Hal tersebut mendorong munculnya *shopping lifestyle* pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Bagi pihak pengelola Chatime dapat menumbuhkan *hedonic shopping motivation* yang tinggi pada konsumen dengan cara memberikan promo menarik. Hal tersebut mendorong munculnya *hedonic shopping motivation* pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yang ingi meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan pembelian impulsif baik dari dalam diri konsumen maupun dari pemasar, emosi positif, promosi penjualan, visual merchandising, dan variabel lainnya.