

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* (Studi Kasus Pada Konsumen *Giordano Mall Paris Van Java* Bandung), maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. a) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *Fun*, *Novelty*, *Escapism*, *Apprise from Others*, dan *Social Interaction*. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori baik. Dari kelima indikator terdapat skor tertinggi yaitu indikator *Social Interaction* dan skor terendah terdapat pada indikator *Apprise from Others*. Hal ini dikarenakan para konsumen produk *Giordano* kurang suka mendapatkan pujian dari orang lain ketika berbelanja produk. Para konsumen menganggap ketika membeli atau memakai produk tersebut hanya untuk memenuhi keinginannya saja terkait dengan model atau tren yang terjadi saat ini.
- b) Variabel *Impulse Buying* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Spontanitas, Kekuatan, Kegairahan, Ketidakpedulian akan akibat. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori impulsif. Skor tertinggi terdapat pada indikator yaitu indikator Kegairahan dan pada indikator terendah yaitu Kekuatan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa tidak terdapat produk yang memiliki desain terbaru

atau penawaran menarik sehingga kurang meningkatkan kegairahan untuk melakukan pembelian.

- c) Variabel *Shopping Lifestyle* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Aktivitas, Minat, dan Opini. Dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan tergolong kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator yaitu Opini dan pada indikator terendah yaitu Aktivitas. Hal ini dikarenakan konsumen merasa terdapat produk yang jauh lebih unggul dan harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai, sehingga konsumen tidak sering menghabiskan waktu berbelanja di Giordano sebagai aktivitas gaya hidupnya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*, dimana hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan ketika motivasi belanja hedonis terdorong, maka dapat membuat konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif di Giordano Mall Paris Van Java Bandung.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*, dimana hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan ketika motivasi belanja hedonis konsumen terdorong, maka hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanjanya sehingga dapat melakukan pembelian di Giordano Mall Paris Van Java Bandung.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*, dimana hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0

ditolak. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup belanja seseorang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif di *Giordano Mall Paris Van Java Bandung*.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle*, hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat memediasi sebagian atau partial mediation antara hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Pengaruh tersebut dikarenakan motivasi belanja yang hedonis memiliki peranan penting dalam mempengaruhi gaya hidup berbelanja konsumen, dimana dapat membuat konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif di *Giordano Mall Paris Van Java Bandung*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, adapun beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle* (Studi Kasus Pada Konsumen *Giordano Mall Paris Van Java Bandung*), yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *Hedonic Shopping Motivation* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java Bandung* mendapatkan nilai paling rendah yaitu *Apprise from Other*. Peneliti menyarankan kepada produk *Giordano Mall Paris Van Java Bandung* untuk menginovasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen, meluncurkan edisi terbatas atau koleksi khusus yang sesuai dengan tren terbaru, dan

menargetkan pasar yang lebih spesifik seperti Gen Z atau kaum milenial dimana mereka masih tinggi tingkat hedonismnya karena pengaruh lingkungan sekitar serta pengaruh media sosial.

2. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *Impulse Buying* pada konsumen produk Giordano *Mall Paris Van Java* Bandung mendapatkan nilai paling rendah yaitu Kekuatan. Peneliti menyarankan kepada Giordano *Mall Paris Van Java* Bandung untuk menawarkan penawaran edisi terbatas atau penawaran menarik seperti diskon besar-besaran, produk gratis, atau layanan tambahan. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *Shopping Lifestyle* pada produk Giordano Mall Paris Van Java Bandung mendapatkan nilai rendah yaitu Aktivitas. Peneliti menyarankan kepada Giordano Mall Paris Van Java Bandung untuk mengadakan program poin yang bisa dikumpulkan atau ditukar dengan diskon atau produk gratis, serta menawarkan penawaran eksklusif kepada anggota setia, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian terus menerus di Giordano Mall Paris Van Java Bandung. Hal tersebut dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang membahas terkait *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* untuk dapat lebih baik dengan menambah beberapa variabel seperti *Positive Emotion*, *Store Atmosphere*,

Discount, dan variabel yang tidak dibahas lainnya, sehingga dapat menyempurnakan kekurangan pada penelitian ini.