BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) terhadap impulse Buying dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* (X_1) pengunjung Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung termasuk dalam kategori "Konsumtif". Artinya responden Distro Oniline di Plaza Parahyangan memiliki *Shopping lifestyle* yang konsumtif. Dengan indikator "membeli setiap tawaran iklan" memiliki persentase per indikator terbesar, yaitu sebesar 82.5%
2. *Fashion Involvement* (X_2) pengunjung Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung termasuk dalam kategori "Cukup Tinggi". Hal ini menunjukan bahwa ketertarikan responden terhadap produk Fashion tergolong biasa biasa saja. Dengan indikator "karakteristik" memiliki persentase per indikator terbesar, yaitu sebesar 86,2%
3. *Impulse Buying* (Y) pengunjung Distro Oniline Plaza Parahyangan Bandung termasuk dalam kategori "Impulsif". Yang artinya perilaku impulse buying pengunjung Distro Oniline Plaza Parahyangan Bandung termasuk impulsif (melakukan pembelian tidak terencana). Dengan indikator "afektif" memiliki persentase per indikator terbesar, yaitu sebesar 76%

4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* ($X_{1)}$ dan Fashion Involvement (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebagai berikut
   a. Secara parsial *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) . Sementara untuk variabel *Fashion Involvement* (X_2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
   b. Secara Simultan *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

5.2 Saran

- Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dimana *shopping lifestyle* konsumen Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung yaitu termasuk konsumtif, dan dalam pertanyaan yang dilontarkan kepada konsumen pada indikator “membeli setiap tawaran iklan” itu tinggi, maka disarankan agar pemilik Distro Oniline tetap melakukan penawaran iklan yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kualitas produk, agar konsumen merasa tertarik untuk membeli dan puas akan produk-produk yang ditawarkan oleh Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung.

- Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dimana *fashion involvement* pada Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung yaitu termasuk cukup tinggi, memang terkesan tanggapan konsumen pada *fashion involvement* di

Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung biasa-biasa saja, namun pada pertanyaan indikator "karakteristik" mendapatkan tanggapan konsumen sebesar 86,2%, maka Distro Oniline Disarankan untuk menanggapinya dengan membuat produk fashion yang sesuai dengan keinginan pelanggan, agar konsumen merasa bahwa produk Distro Oniline mewakili karakteristik mereka dalam segi penampilan.

- Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dimana *impulse buying* pengunjung Distro Oniline di Plaza Parahyangan Bandung yaitu termasuk impulsif, dan dalam pertanyaan yang dilontarkan kepada pengunjung pada indikator "afektif" itu tinggi, maka disarankan kepada pemilik Distro Oniline untuk tetap membagun sisi emosional pengunjung Distro Oniline, baik meningkatkan performa dalam segi iklan yang ditawarkan maupun menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pengunjung, agar pengunjung selalu merasa tertarik untuk membeli setiap produk Distro Oniline.