

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square (PLS)* mengenai *Impulse Buying* Pada Produk Merek H&M Di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin banyak konsumen yang memiliki sifat hedonis dalam berbelanja maka akan semakin banyak atau semakin sering terjadi kegiatan *impulse buying* atau pembelian secara tidak terencana terhadap produk H&M.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, pengunjung Pondok Indah Mall memiliki gaya hidup berbelanja yang berbeda-beda, namun tidak mendorong pelaku atau responden membeli secara langsung terhadap produk H&M di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan.
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, bahwa *impulse buying* tidak di dorong oleh perilaku *fashion involvement* melainkan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan manfaat sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. *Hedonic shopping motives* merupakan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Hasil penelitian ini pun menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dapat dilihat dari data deskripsi diharapkan

untuk dapat mempertahankan indikator yang sudah baik dengan memiliki nilai yang tinggi, dan meningkatkan nilai yang rendah untuk dapat memanfaatkan motivasi hedonis ini pada konsumen dengan menerapkan promosi yang berbeda, agar kedepannya H&M dapat tetap menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja.

- b. Pada variabel *impulse buying* terdapat nilai terbesar pada indikator berbelanja dapat dilakukan tanpa adanya daftar belanja dan nilai terkecil pada indikator produk terlihat menarik sehingga adanya pembelian secara tiba-tiba. Maka dalam hal ini peneliti menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kembali kualitas produk yang menarik agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian di outlet H&M.

