

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian diatas dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* di Post Mode. Berikut kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

1. Variabel *Shopping Lifestyle* sebagai (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode (Y). Dengan demikian hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (X1) diterima atau sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* di Post Mode.
2. Variabel *Fasion Involvement* sebagai (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode (Y). Dengan demikian hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (X2) diterima atau sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* di Post Mode.
3. Variabel *Discount* sebagai (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Post Mode (Y). Dengan demikian hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (X3) diterima atau sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Discount* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* di Post Mode.

4. Besar kontribusi keseluruhan dari variabel-variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), dan *Discount* (X_3) memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di Post Mode yakni 0.894. Ini mengandung arti bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), dan *Discount* (X_3) memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di Post Mode sebesar 0.894 atau (89,4%) sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

A. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas dan kesimpulan yang didapatkan, maka penelitian memberikan saran sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Post Mode. Maka pihak Post Mode diharapkan lebih menambah produk lebih banyak agar konsumen selalu tertarik berbelanja di Post Mode.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Post Mode. Maka pihak Post Mode diharapkan lebih menambah gaya, model pakaian lebih banyak agar konsumen selalu tertarik berbelanja di Post Mode.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Post Mode. Maka pihak Post Mode diharapkan disarankan untuk menjalankan kegiatan promosi dalam hal potongan harga yang dilakukan di dalam toko maupun diluar toko. Perusahaan diharapkan terus kreatif dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi dalam hal potongan harga di dalam toko maupun diluar toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* perusahaan perlu selalu untuk membuat perencanaan yang matang, menetapkan tujuan promosi yang jelas, dan selalu melakukan evaluasi agar kegiatan promosi dalam hal potongan harga di dalam toko maupun diluar toko yang dilakukan dapat terarah dan dapat dikondisikan dengan baik.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan para pembaca pada umumnya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.