

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee memiliki *shopping lifestyle* dengan kriteria yang tinggi.
2. *Fashion involvement* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee memiliki *fashion involvement* dengan kriteria yang tinggi.
3. *Impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee memiliki *impulse buying* dengan kriteria yang sering.
4. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee.
5. *Fashion involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee.
6. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh secara bersama-sama sebesar 60,8% terhadap *impulse buying*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan Shopee

Bagi perusahaan Shopee khususnya seller penjual produk *fashion* di Shopee bisa meningkatkan inovasi terhadap produk *fashion* dan kualitas produk *fashion* mengingat bahwa saat ini *trend fashion* semakin berkembang sehingga dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen. Bagi Shopee, sebaiknya lebih memprioritaskan kepuasan konsumen dalam menawarkan produk *fashion* dengan kehandalan dari produk yang ditawarkan dan juga dapat meningkatkan penawaran-penawaran yang menarik, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

5.2.2 Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, bisa menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *impulse buying* dengan menambah variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti, promosi, harga, periklanan, *positive emotion* dan lain-lain. Serta bagi peneliti selanjutnya bisa menambah referensi mengenai keterkaitan/hubungan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dengan teknik analisis data yang berbeda.