

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian kali ini meneliti tentang pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada produk hijab mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Andalas. Pada penelitian kali ini ditemukan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* produk hijab. Serta ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk hijab mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

#### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, penelitian menyadari bahwa hasil tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dalam proses pengambilan data terkadang responden melalui kuesioner terkadang responden menjawab kuesioner tidak menjawab dengan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena pemahaman yang berbeda dr mahasiswi. Berbagai faktor lain juga menghambat dalam ketepatan pengisian kuesioner seperti faktor kejujuran.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan dalam satu waktu saja, sehingga mungkin saja data yang didapat bersifat situasional.
- c. Penelitian ini hanya fokus menganalisis pengaruh dari *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini ditemukan hubungan yang positif yang cukup kuat antara *hedonic shopping value*, *shopping value* terhadap *impulse buying* mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Temuan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pihak akademis, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

## 5.1 Saran

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mengambil variabel lain yang tentu mempengaruhi perilaku *impulse buying* oleh konsumen.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti mengambil sampel lebih banyak agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan mewakili populasi yang ada

3. Kepada para peritel lebih meningkatkan inovasi produk khususnya dibidang hijab.Meningkatkan kualitas-kualitas hijab atau menyajikan produk hijab yang sedang trend saat ini agar pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Baik terencana maupun tidak

