

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di toko Clothing Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 106,233 yang jauh lebih besar dari t tabel 1,654 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin kuat gaya hidup berbelanja konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai t hitung sebesar 40,107 lebih besar dari t tabel 1,654 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan perilaku pembelian spontan konsumen.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai F hitung sebesar 6414,348 jauh melebihi F tabel 3,05 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen di toko Clothing Bengkulu. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,988 (98,8%) menunjukkan bahwa variabel independen *Shopping Lifestyle* dan *Store*

Atmosphere mampu menjelaskan 98,8% variasi perilaku Impulse Buying konsumen. Sisanya sebesar 1,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Pada Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) Nilai terendah: 3,28 pada pernyataan “Merek terkenal bisa membangun reputasi yang kuat seiring waktu, yang mengarah pada kepercayaan konsumen.” Disarankan pada Toko Clothing Bengkulu perlu meningkatkan upaya dalam membangun dan mengkomunikasikan reputasi merek yang kuat kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat brand awareness melalui kampanye pemasaran yang konsisten, testimoni pelanggan, dan aktivitas branding yang menonjolkan keunggulan merek. Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek akan memperkuat gaya hidup berbelanja yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pada Variabel *Store Atmosphere* (X2) Nilai terendah: 3,53 pada pernyataan “Pencahayaan toko membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.” Disarankan pada Toko Clothing Bengkulu perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pencahayaan di dalam toko. Pencahayaan yang optimal sangat penting untuk menciptakan suasana nyaman dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Disarankan untuk menggunakan pencahayaan yang terang namun hangat, serta menyesuaikan tata letak lampu agar produk-produk unggulan lebih menonjol. Peningkatan

pencahayaannya dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja dan mendorong impulse buying.

3. Pada Variabel *Impulse Buying* (Y) Nilai terendah: 3,47 pada pernyataan “Saya sering merasa puas setelah membeli produk secara spontan di toko ini.” Disarankan pada Toko Clothing Bengkulu perlu fokus meningkatkan kepuasan pelanggan pasca pembelian impulsif. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan purna jual yang baik, seperti kebijakan pengembalian barang yang mudah, garansi produk, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Selain itu, toko dapat memberikan edukasi produk yang lebih jelas dan transparan agar konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan pembelian spontan mereka.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang mungkin menjadi *Impluse Buying* toko Clothing Bengkulu atau di tempat penelitian lainnya.