

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Artinya semakin tinggi motivasi seseorang untuk berbelanja maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian mayoritas responden memiliki *hedonic shopping motivation* yang tinggi karena mayoritas usia responden yang masih relative muda dan senang akan sesuatu hal yang baru.
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand equity* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand equity* produk *fashion* di Shopee relative baik karena banyak sekali *brand* pilihan yang tersebar untuk konsumen.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka akan semakin tinggi peluang keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
4. *Hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

B. Saran

Saran untuk berbagai pihak terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak-pihak yang melakukan penjualan produk *fashion* di Shopee untuk tetap memperhatikan nilai dari *brand equity* supaya konsumen yang melakukan keputusan pembelian semakin besar di tempat tersebut.
2. Produk *fashion* harus memperhatikan *shopping life style* konsumen agar produk yang ditawarkan mampu diterima masyarakat. Pendekatan merek terhadap konsumen yang memiliki gaya *hedonic shopping* harus tetap dilakukan untuk meningkatkan pembelian terhadap produk *fashion*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, bahwa penelitian ini memiliki kelemahan dengan memilih semua brand produk *fashion* di shopee sehingga masih menghasilkan hasil penelitian yang generalis belum terspesifikasi, untuk itu maka peneliti selanjutnya diharapkan mampu memilih atau meriset dengan obyek salah satu merek produk *fashion* di Shoppe untuk hasil penelitian yang lebih detail.