**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Motivasi hedonik konsumen memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian impulsif konsumen.
2. Emosi positif memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian impulsif konsumen.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian impulsif produk *fashion* wanita dalam pembelian *online,* maka  peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemilik *onlineshop* sebaiknya membuat paket *fashion* keluarga dengan memberikan harga paket yang terjangkau misalnya beli 2 gratis 1, sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut karena harga yang ditawarkan lebih hemat untuk dua atau lebih produk *fashion* yang ditawarkan.
2. Pemilik *onlineshop* sebaiknya lebih memperhatikan tampilan desain gambar produk dan keragaman produk yang ditawarkan agar konsumen dapat dengan leluasa memilih dan menikmati beragam tawaran yang diberikan, sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja *online*.
3. Pemilik *onlineshop* sebaiknya lebih inisiatif dalam menyediakan produk pakaian dengan desain yang baru dan menarik, model yang bervariasi serta terjamin kualitasnya serta menyediakan produk *fashion* dengan *brand* ternama. Selain itu pemilik *onlineshop* sebaiknya selalu memperbarui informasi tentang gaya *fashion* terbaru dan sering memberikan promo, sehingga konsumen dapat terstimulus untuk langsung membeli. Hal tersebut dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian dalam rentang waktu yang lebih lama dan dengan karakteristik responden yang semakin beragam agar data yang didapat lebih mendalam, serta diharapkan agar mengembangkan model penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan hendaknya menambah atau mengganti variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti, *keragaman produk, fashion involvement* dan *visual merchadise*  serta objek yang dituju.