

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen Oh! Some Jember. *Positive emotion* yang dirasakan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan. Selain itu, *positive emotion*, *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, sehingga *positive emotion* menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Oh! Some

Oh! Some Jember disarankan untuk meningkatkan kualitas penataan visual toko agar lebih rapi, informatif, dan nyaman bagi konsumen. Penataan visual yang baik diharapkan mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan sehingga konsumen merasa lebih betah saat berada di dalam toko. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan berpotensi mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *store atmosphere*, *shopping enjoyment*, atau *price perception*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti kualitatif atau *mixed methods*, dapat dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.