

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variable terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen Shopee. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang dilakukan konsumen.
2. *Online Store Beliefs* tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki hubungan positif terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online store beliefs* Shopee baik, tetapi tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat disimpulkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan :

1. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku *impulse buying*. Jadi, guna meningkatkan *impulse buying* konsumen, maka perusahaan harus terus memanfaatkan tingginya *shopping lifestyle* konsumen agar tetap terstimulus untuk melakukan *impulse buying*. Dalam mempertahankan faktor tersebut pihak perusahaan hendaknya menjaga kualitas terbaik dari produk yang ditawarkan. Selain itu pihak Shopee juga perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen agar lebih meningkatkan pembelian impulsif.
2. Perusahaan perlu memberikan pengaruh-pengaruh lain guna mendukung kepercayaan konsumen. Pengaruh lain seperti promosi perlu ditingkatkan agar dapat lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*.
3. Penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mencari faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan terhadap *impulse buying* konsumen.