

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) diterima, dan dinyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *Impulse Buying*. Yang artinya kedua variabel bebas ini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima, dan dinyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sehingga disimpulkan bahwa keinginan atau rasa senang yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan berbelanja hedonis dapat menimbulkan pembelian secara spontan atau *Impulse Buying*.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima, dan dapat dinyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sehingga disimpulkan dengan tingginya pola atau gaya hidup memiliki waktu dan uang yang lebih, maka faktor tersebut akan mempengaruhi *Impulse Buying* atau pembelian secara tidak terencana.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyajikan mengenai tingginya motivasi berbelanja hedonis dan gaya hidup berbelanja konsumen melalui *e-commerce* Shoppe yang dapat menimbulkan pembelian secara tidak terencana atau (*impulse buying*). Sehingga diperlukannya pihak *e-commerce* yang dapat menjaga, melindungi, mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan terbaik kepada pihak konsumen pengguna Shopee, selain itu pihak *e-commerce* juga harus terus berinovasi karena mengingat teknologi informasi saat ini terus berkembang dan dunia digital semakin ketat. Dengan tingginya motivasi belanja dan gaya hidup berbelanja yang dilakukan konsumen, maka hal tersebut membuat seseorang ketika membeli suatu barang/produk dilakukan secara terburu-buru atau tidak adanya rencana sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat mengkaji secara dalam mengenai faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai refrensi serta bisa dimanfaatkan secara maksimal dengan meningkatkan kualitas penelitian khususnya pada variabel *impulse buying*. Selanjutnya bagi peneliti disarankan untuk menambah variabel independent guna terbentuknya *impulse buying* atau pembelian secara tidak terencana seperti

sales promotion, price discount, fashion involvement, flashsale dan chasback dan variabel lainnya.