

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel *intervening* pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto.
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto.
4. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto.
5. Emosi positif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto.
6. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto.

7. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen perempuan *e-commerce* Shopee di Kota Mojokerto.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Para Pemilik Toko *Online* di *E-Commerce* Shopee

Diharapkan lebih meningkatkan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan emosi positif agar memicu adanya *impulse buying*. Meningkatkan *hedonic shopping motivation* dengan meningkatkan indikator kepuasan belanja, mengikuti tren, dan promo produk. Meningkatkan *shopping lifestyle* dengan meningkatkan indikator aktivitas belanja, dorongan merek, dan kualitas produk. Meningkatkan emosi positif dengan meningkatkan indikator kesenangan belanja, keinginan belanja, dan kepercayaan produk. Hal tersebut perlu dilakukan supaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti *impulse buying* pada konsumen Shopee dapat melanjutkan penelitian ini atau mengembangkan penelitian ini dengan menambah dan menggunakan variabel lainnya yang menjadi faktor terbentuknya *impulse buying*, seperti variabel *fashion involvement*, *sales promotion*, *visual merchandising*, *website quality*, dan variabel lainnya yang relevan.