

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitaian ini dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Variabel *discount voucher* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y) karena terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti kemudahan dalam berbelanja melalui *e-commerce*.
4. Secara simultan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang berkaitan dengan pengaruh

hedonic shopping motivation, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada di Surabaya, maka saran yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

1. Saran dari hasil penelitian ini yaitu perusahaan Lazada Indonesia diharapkan dapat lebih memahami perilaku konsumen agar dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjual produk yang sesuai dengan trend serta memberikan penawaran yang lebih menarik agar konsumen mau berbelanja di *e-commerce* Lazada. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki tingkat pengaruh yang cukup tinggi dibandingkan dengan variabel *hedonic shopping motivation* dan *discount voucher*. Perusahaan diharapkan dapat memberikan banyak voucher diskon karena dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *discount voucher* memiliki tingkat pengaruh yang rendah terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi Lazada di Surabaya. Semakin banyak *discount voucher* yang diberikan, maka meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pengguna Lazada.
2. Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan seperti jumlah sampel dan variabel yang terbatas sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat

menambahkan variabel bebas maupun variabel terikat lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan landasan riset yang akan dilakukan dan dapat mengembangkan penelitian berikutnya dengan lebih baik lagi yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Lazada.