

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah berbelanja di shopee. Dari analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic hopping motivation* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dikarenakan responden dinilai mampu mengendalikan motivasi secara hedonis sehingga tidak terpicu untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Responden dinilai mempunyai gaya hidup yang tinggi, serta produk yang dijual di Marketplace Shopee sesuai dengan trend dan gaya hidup mereka sehingga mampu memicu responden untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. *Discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Diskon yang ditawarkan oleh pihak marketplace tidak sesuai dengan harapan responden, sehingga tidak mampu memicu responden untuk melakukan pembelian secara impulsif.
4. *Hedonic hopping motivation*, *Shopping lifestyle* dan *Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Meskipun

pada hasil penelitian tidak semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, namun ketika diujikan secara bersama-sama variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan variabel independen saling berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen.

5. *Shopping lifestyle* adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Responden lebih mengutamakan gaya hidup mereka sehingga terpicu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5.2 Saran

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

1. Bagi Pelaku Usaha di Online Marketplace

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu pelaku usaha yang bergerak di online marketplace shopee harus lebih mengembangkan *e-commerce* agar konsumen dapat lebih meningkatkan *impulse buying* pada dengan cara:

- a. Mempertahankan dan selalu berinovasi pada produk-produk yang dijual sehingga dapat mengikuti trend yang berlaku sehingga dapat memenuhi permintaan sesuai gaya hidup konsumen.
- b. Meningkatkan kembali pelayanan dan fasilitas sosial seperti fitur chat sehingga dapat menciptakan perasaan senang pada konsumen ketika melakukan pembelian.

- c. Memberikan promo diskon semenarik mungkin juga dengan mempertimbangkan harga jual produk, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying* sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.