

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis pada penelitian ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. *Shopping lifestyle* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,05 dan standar deviasinya sebesar 5,739. Berdasarkan nilai *mean* 37,05 tersebut, sehingga faktor *shopping lifestyle* termasuk dalam kategori cukup baik karena berada di antara skor  $34,180 < X \leq 39,919$ .
2. *Fashion involvement* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,53 dan standar deviasinya sebesar 6,845. Berdasarkan nilai *mean* 37,53 tersebut, sehingga faktor *fashion involvement* termasuk dalam kategori cukup baik karena berada di antara skor  $34,107 < X \leq 40,952$ .
3. *Impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,32 dan standar deviasinya sebesar 7,721. Berdasarkan nilai *mean* 23,32 tersebut, sehingga faktor *impulse buying* termasuk dalam kategori cukup baik karena berada di antara skor  $19,459 < X \leq 27,180$ .
4. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan nilai signifikansi variabel *shopping lifesytyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,000 dan nilai tingkat

korelasi variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ) terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,405. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* tergolong cukup karena berada pada rentang nilai  $r$  0,40 – 0,599. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,148 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,451 < t_{tabel}$  1,970 ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak), artinya secara parsial *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee.

5. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan nilai signifikansi variabel *fashion involvement* ( $X_2$ ) sebesar 0,000 dan nilai tingkat korelasi variabel *fashion involvement* ( $X_2$ ) terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,481. Hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara *fashion involvement* dengan *impulse buying* tergolong cukup karena berada pada rentang nilai  $r$  0,40 – 0,599. Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,860 > t_{tabel}$  1,970 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima), artinya secara parsial *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee.
6. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda diperoleh nilai sig. F *change* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai derajat hubungan R sebesar 0,488, sehingga *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan memiliki korelasi yang tergolong sedang terhadap *impulse buying* karena berada pada rentang nilai 0,40 – 0,59. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,691 +$

$0,159X_1 + 0,446X_2$ . Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $37,801 > F_{tabel}$  3,03 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima), artinya secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,232 atau 23,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh sebesar 23,2% terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee, sedangkan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang tidak ada dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan seperti faktor *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* hanya berkontribusi 23,2% terhadap *impulse buying*, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh cukup kuat terhadap *impulse buying*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam, seperti variabel *price discount*, promosi, *flash sale*, ataupun variabel lainnya yang berkorelasi dengan *impulse buying*.