

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*.