

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020”, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil statistic deskriptif, variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai *mean* sebesar 42,06 dengan rentang nilai 40,2495 sampai 43,8705 yang artinya bahwa *Shopping lifestyle* penggunaan Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020 masuk dalam kategori sedang/cukup.
2. Berdasarkan hasil statistic deskriptif, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 41,44 dengan rentang nilai 39,4495 sampai 43,4305 yang artinya bahwa *Hedonic Shopping Motivation* penggunaan Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020 masuk dalam kategori sedang/cukup.
3. Berdasarkan hasil statistic deskriptif, menunjukkan variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 41,29 dengan rentang nilai 39,151 sampai 43,429 yang artinya bahwa Pembelian impulsif penggunaan Shopee pada mahasiswa FEB IAIN Kediri Angkatan 2020 masuk dalam kategori sedang/cukup.

4. Berdasarkan hasil analisis variabel *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif (Y). Hal ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t\text{-hitung} = 4,330 \geq t\text{-tabel} = 1,972$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif (Y). Hal ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t\text{-hitung} = 5,551 \geq t\text{-tabel} = 1,972$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Berdasarkan hasil analisis variabel *Shopping lifestyle* (X1) dan *Hedonic shopping motivation* (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif (Y). Diketahui bahwa nilai F hitung $= 50,465 \geq F_{\text{tabel}} = 3,04$ dan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan koefisien determinasi Pembelian impulsif dipengaruhi oleh *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivation* sebesar 61,5% Sedangkan untuk sisanya yaitu 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berbagai pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Shopee dengan adanya penelitian ini dan melihat hasil deskripsi penelitian, mahasiswa memiliki tingkat *shopping lifestyle*

dan *hedonic shopping motivation* yang cukup tinggi, maka dari itu bagi perusahaan Shopee diharapkan dapat dijadikan acuan untuk masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Mahasiswa FEBI IAIN Kediri

Para mahasiswa sebaiknya mampu mengurangi perilaku pembelian impulsif, dengan cara mengontrol keinginan dengan cara membeli barang-barang yang sekiranya memang sangat dibutuhkan untuk waktu dekat, sehingga pengeluaran dapat terencana dengan baik dan dikemudian hari tidak ada penyesalan pasca melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan landasan untuk riset selanjutnya, dan peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih luas lagi terkait dengan pembelian impulsif dengan melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian selanjutnya.