

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang diambil dari penelitian mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dalam *E-commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri sebagai berikut :

1. *Impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri masuk dalam kategori sedang 50 orang dengan persentase 75%.
2. Sumbangan efektif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,632, dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempengaruhi langsung terhadap variabel *impulse buying* yaitu sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri. Dilihat dari *coefficients* nilai t hitung sebesar 10.574 dan nilai signfikasi sebesar 0,000. Dimana nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10.574 > 0,385$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dinyatakan linier dengan $t=10.574, p = 0.00 < 0.05$. Sehingga prediksi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* signifikan.

B. Saran

Dilihat berdasarkan dengan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi responden / subjek

Responden / subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri, memiliki karakter gemar untuk berbelanja secara berlebihan, maka disarankan kepada responden / subjek sebaiknya untuk lebih pintar memilah dan memilih produk apa saja yang sedang dibutuhkan saat ini supaya bisa mengurangi kebiasaan untuk belanja secara tiba-tiba dan tidak masuk akal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* ini jauh dari kata sempurna. Sehingga hal tersebut semoga bisa memberikan acuan dan dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya.