

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan olahan data, maka terdapat hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *shopee.co.id* (survei pada followers Instagram @shopee\_id) karena memiliki nilai signifikansi 0.247 yang lebih besar dari 0.05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yakni 1.966.
2. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivations* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada *shopee.co.id* (survei pada followers Instagram @shopee\_id) sebesar 0.515 atau 51% dengan nilai t hitung  $12.649 > 1.966$  t tabel dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dimensi *relaxation shopping* memiliki pengaruh terbesar yakni 0.455 atau 45% dan dimensi *social shopping* memiliki pengaruh terkecil yakni 0.128 atau 12%
3. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa Adanya pengaruh secara simultan antara *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping motivations* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada *shopee.co.id* (survei pada followers Instagram @shopee\_id) dengan angka signifikansi lebih kecil

dari 0.05 atau  $0.000 < 0.05$  dan F hitung lebih besar dari F tabel atau  $212.354 > 0.331$ .

4. Hasil penelitian ini mendukung *The theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (dalam Wikamorys & Rochmach, 2017) yaitu konsumen shopee juga dipengaruhi aspek *attitude toward the behavior* dengan mempertimbangkan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap objek tersebut, aspek *subjective norm* dengan membandingkan tuntutan sekitar yang dianggap penting dan aspek *perceived behavioral control* yang merupakan faktor pendukung perilaku tertentu yang dalam penelitian ini adalah tindak *impulse buying*.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan lebih baik terutama pada variabel *shopping lifestyle* (X1) yang pada penelitian ini tidak berpengaruh pada variabel *impulse buying* (Y). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Selanjutnya disarankan agar dapat meneliti menggunakan teori ELM untuk melihat faktor iklan yang lebih disukai oleh konsumen melalui rute sentral atau rute periferal.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memiliki saran khususnya untuk *e-commerce* shopee.co.id. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *shopping lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y), sehingga

shopee.co.id perlu mengembangkan taktik lainnya seperti kelima dimensi yang dimiliki oleh *hedonic shopping motivations* (X2) guna meningkatkan *impulsebuying* yang tertuang dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5. 1 Saran Per-Dimensi**

No	Dimensi	Besar Pengaruh	Saran	Cara
1.	<i>Adventure Shopping</i>	34%	Ditingkatkan	Shopee perlu meningkatkan daya tarik visual, daya tarik emosional dan fitur-fitur inovatif bagi pengguna agar merasa senang dan nyaman saat berselancar di Shopee sehingga dapat meningkatkan <i>impulse buying</i> (akram , hui, muhammad, & Tanveer, 2017).
2.	<i>Idea Shopping</i>	31%	Ditingkatkan	Menawarkan barang yang mengikuti tren khususnya di ranah <i>fashion</i> karena konsumen lebih melakukan <i>impulse buying</i> di ranah <i>fashion</i> (Wahyuni & Rachmawati, 2018)
3.	<i>Value</i>	25%	Ditingkatkan	Lebih memperbanyak diskon,

	<i>Shopping</i>			<i>bundling, flash sale</i> , dan berbagai aktifitas promosi lainnya karena stimuli seperti diskon membuat kosumen cenderung lebih <i>impulsive</i> (Wahyuni & Rachmawati, 2018)
4.	<i>Social Shopping</i>	12%	Ditingkatkan	Pada dasarnya pembeli <i>online</i> memang menghindari adanya interaksi antar manusia. (Aragoncillo & Orus, 2018). Interaksi di <i>e-commerce</i> pada umumnya terjadi dengan cara memberikan <i>online review</i> atau rekomendasi pada pengguna shopee lainnya. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan <i>impulse buying</i> (zhang, xu, zhao, & yu, 2018). Sehingga Shopee dapat mendorong konsumen dengan memberikan imbalan

				berupa <i>voucher</i> atau diskon lainnya bagi konsumen yang memberikan <i>online review</i> .
5.	<i>Relaxation Shopping</i>	45%	Dipertahankan	Shopee harus mempertahankan kemudahan dalam transaksi (Aragoncillo & Orus, 2018) dan kepercayaan konsumen terhadap penjual (dewi & Sinuraya, 2015) karena hal tersebut dapat menciptakan rasa nyaman dan <i>relax</i> saat berbelanja yang berujung pada <i>impulsive buying</i> .