

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap gaya hidup berbelanja adalah setuju, hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk variabel gaya hidup berbelanja sebesar 4,18 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada.
2. Tanggapan responden terhadap perilaku hedonik adalah setuju, hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk variabel perilaku hedonik sebesar 3,87 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada
3. Tanggapan responden terhadap pembelian impulsif adalah setuju, hal ini diketahui dari rata-rata jawaban responden untuk variabel pembelian impulsif sebesar 3,92 dan hasil ini menunjukkan kecenderungan responden yang setuju dalam menjawab masing – masing pertanyaan kuesioner yang ada.
4. Hasil pengujian variabel gaya hidup berbelanja menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya H1 dalam penelitian ini diterima.

5. Hasil pengujian variabel perilaku hedonik menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya H2 dalam penelitian ini diterima.
6. Hasil pengujian variabel gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya H3 dalam penelitian ini diterima.

## 5.2. Saran

Sebaiknya Shopee tetap mengembangkan strategi untuk mengarahkan gaya hidup berbelanja dan menstimulasi perilaku hedonik para pelanggannya agar lebih memperbanyak merek – merek produk yang banyak digemari masyarakat. Misalnya Shopee dapat mengembangkan strategi melalui cara menstimulasi perilaku hedonik konsumennya dengan memberikan promo – promo beragam seperti diskon hari kemerdekaan (diskon dengan potongan sebesar HUT Indonesia), diskon setiap bulan seperti tanggal 10 bulan 10, tanggal 11 bulan 11, tanggal 10 bulan 12 dengan promo gratis ongkir.

Hal ini dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan strategi bisnis Shopee untuk semakin memfokuskan strategi dalam mengarahkan gaya hidup berbelanja para konsumennya dengan cara terus mengupdate produk – produk yang dijual *Shopee* dengan model – model terbaru, menyediakan pilihan produk dengan varian merek yang beragam, serta mengedepankan produk yang memiliki kualitas terbaik.

Selain itu, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini sebesar 0,490, artinya variabel gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik berpengaruh sebesar 49% terhadap terjadinya pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan masih terdapat 51% faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Maka pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen yang mempengaruhi pembelian impulsif, misalnya *positive emotion* dan kualitas situs *website*. Karena dengan adanya semakin tinggi emosi positif dan kualitas situs *website* berarti konsumen semakin tertarik terhadap situs *website* tertentu yang akan berdampak pada pembelian impulsif.