

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku *shopping life style* pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai pengguna Shopee berada dalam kategori tinggi.
2. Perilaku *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai pengguna Shopee berada dalam kategori tinggi.
3. Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai pengguna Shopee berada dalam kategori tinggi.
4. Variabel bebas *Shopping life style* dan *Hedonic shopping motivation* memiliki hubungan sebesar 0,756 dengan kategori hubungan yang kuat.
5. *Shopping life style* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* sebesar 19%. Jika perilaku *shopping life style* semakin tinggi maka perilaku *impulse buying* pun akan semakin meningkat. *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif sebesar 48,9% terhadap *impulse buying*. Jika perilaku *hedonic Shopping Motivation* semakin tinggi maka perilaku *impulse buying* akan meningkat.
6. *Shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 67,9% sehingga sisanya 32,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian.

#### 1.2 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan perilaku *shopping life style* pemasar dapat mencoba membuat iklan yang lebih menarik dengan berbagai kreatifitas yang lebih inovatif, membuat berbagai diskon dan promosi khususnya di *Shopee Mall* untuk meningkatkan tingkat konsumsi konsumen,

memberikan penawaran spesial kategori produk merk terkenal dengan tujuan meningkatkan status sosial belanja konsumen.

2. Pemasar dapat mencoba meningkatkan pengalaman berbelanja dengan memperhatikan aspek hubungan sosial konsumen dengan keluarga dan teman untuk lebih meningkatkan perilaku *hedonic shopping motivation* misalnya dengan memberikan penawaran diskon *buy one get one* ataupun penawaran lainnya yang dapat membuat konsumen secara tidak langsung mengajak orang lain untuk berbelanja.
3. Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa manajemen sebagai pengguna Shopee berada dalam kategori tinggi. Untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* pemasar dapat memperhatikan perilaku *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* misalnya melakukan berbagai survey pada konsumen Shopee untuk mengetahui sejauh mana tingkat perilaku *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* pada diri konsumen.
4. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran terkait hubungan *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* untuk meningkatkan perilaku *impulse buying*.
5. Kontribusi *shopping life style* terhadap *impulse buying* sebesar 19% menggambarkan bahwa semakin tinggi perilaku *shopping life style* pada konsumen maka perilaku *impulse buying* akan semakin meningkat, oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk terus meningkatkan *shopping life style* yaitu dengan menciptakan stimulasi atau dorongan yang kuat dalam diri konsumen bahwa belanja adalah kebutuhan sehingga dapat meningkatkan kegiatan konsumen dalam berbelanja. Kontribusi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sebesar 48,9% , kontribusi tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* yaitu lebih memperhatikan *social* dan *gratification shopping* dengan menciptakan berbagai kesempatan yang menarik untuk konsumen sehingga mereka lebih banyak menggunakan waktu untuk berbelanja. *Shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* memberikan kontribusi sebanyak 67,9%, kontribusi tersebut diharapkan menjadi perhatian bagi para pemasar terkait upaya meningkatkan perilaku

*impulse buying* yaitu dengan mengembangkan dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

