

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan selama proses belanja online, sehingga pengguna melakukan pembelian secara spontan atau implusif.
2. Secara parsial variabel *Shopping lifestyle* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam menjadikan aktifitas belanja sebagai bagian dari rutinitas harian dan sarana untuk mengekspresikan diri.
3. Secara parsial variabel Kemudahan Transaksi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan pembayaran, proses yang mudah dipahami, fleksibilitas dalam penyelesaian transaksi.

4. Secara parsial variabel Diskon (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Dengan besarnya potongan harga yang diberikan, tentunya konsumen akan tergoda untuk membeli produk secara spontan. Dengan demikian diskon besar menjadi daya tarik utama, terutama di platform *e-commerce* seperti shopee.
5. Secara simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation*(X_1) *Shopping Lifestyle*(X_2) Kemudahan Transaksi (X_3) Diskon (X_4) berpengaruh terhadap *implus buying* *buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, kemudahan transaksi, dan diskon menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di marketplace *e-commerce* terutama shopee

B. Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dia diberikan beberapa implikasi yaitu :

1. Mengembangkan pemahaman tentang peran *hedonic shopping motivation* dalam *impulse buying*.
2. Konsumen dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif).
3. Mengembangkan teori perilaku konsumen online dengan mempertimbangkan gaya hidup.

4. Mendukung teori perilaku konsumen online yang menekankan peran kemudahan transaksi.
5. Mendukung teori perilaku konsumen yang menekankan peran insentif harga.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca
 - a. Sebelum melakukan transaksi di *marketplace* alangkah lebih baik jika konsumen melihat rekomendasi produk berbasis referensi pengguna.
 - b. Hendaknya lebih memperhatikan rekomendasi dan ulasan dari sumber terpercaya ketika memutuskan untuk melakukan pembelian di *marketplace* shopee.
 - c. Hendaknya mempertimbangkan aspek kemudahan transaksi dan diskon dalam melakukan transaksi dalam *marketplace* shopee,
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan objek penelitian yang lain. Karena pada penelitian ini hanya terbatas pada pengguna *marketplace* shopee.
 - b. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*, kemudahan transaksi, dan diskon. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel lain

seperti pengalaman berbelanja, harga dan *e-wom* agar mendapatkan hasil yang lebih baik.