

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh hedonic shopping value terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh shopping lifestyle pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* (X) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.
2. *Hedonic shopping value* (X) berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* (Z) pada pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.
3. *Shopping lifestyle* (Z) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) pada pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.
4. *Hedonic shopping value* (X) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan *shopping lifestyle* (Z) sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menetapkan strategi, fitur, maupun optimalisasi baik aplikasi dan website *Shopee*. Sehingga *Shopee* dapat terus meningkatkan pengalaman berbelanja yang baik dibenak konsumen dengan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan di dalamnya. Promo sebagai indikator terbesar sangat mempengaruhi keinginan hedonis dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu, *Shopee* harus mempertimbangkan dan terus berkreasi dengan promo-promo yang diberikan sehingga dapat terus meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif. Kebiasaan untuk membeli berbagai macam produk *Shopee* menjadi indikator terbesar yang membentuk *shopping lifestyle*. Rasa senang yang didapatkan dari pengalaman berbelanja yang baik akan meningkatkan intensitas pembelian melalui pembelian impulsif karena konsumen memilih *Shopee* untuk melakukan aktivitas belanjanya. Pihak *Shopee* juga harus mampu mempertahankan kualitas dan citra baik dengan menindaklanjuti penjual yang tidak kompeten atau pun melakukan kecurangan, dan memfasilitasi aduan konsumen.
- b) Bagi pelaku usaha yang menjadikan *Shopee* sebagai platform dalam berjualan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi promosi sebagai indikator

terbesar yang mempengaruhi pembelian impulsif. Para pelaku usaha dapat mengikuti *event-event* promosi yang diadakan Shopee dan beriklan untuk meningkatkan minat dan kepekaan konsumen untuk berbelanja di tokonya. Ketersediaan berbagai macam produk dengan pilihan yang beragam dan tingkat kualitas yang baik, merupakan alasan untuk berbelanja di *Shopee*. Pelaku usaha yang menggunakan platform tersebut sebagai sarana berjualan dapat menyediakan berbagai jenis pilihan produk untuk meningkatkan penjualan.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi”. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan supaya menambahkan variabel lain yang relevan seperti *Utilitarian Value* sebagai variabel pembanding lainnya dan memperluas cakupan penelitiannya.

C. Keterbatasan dan Saran Penelitian Masa Depan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diatasi oleh peneliti yang akan datang. Pertama, jumlah sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 97 mahasiswa dari total populasi 3.781 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman dikarenakan keterbatasan waktu penelitian, sehingga data kurang representatif. Penelitian yang akan datang dapat memperbesar jumlah

sampel, maupun populasi agar data yang diolah lebih beragam dan lebih representatif.

Kedua, kuesioner dalam penelitian penelitian ini hanya menggunakan kuesioner *google form*. Hal tersebut menyebabkan jawaban kuesioner terbuka yang diberikan memuat informasi yang kurang lengkap dikarenakan kurang cermatnya responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner terbuka. Penelitian mendatang disarankan dapat lebih mendalam untuk mendapatkan data penelitian, baik menggunakan kuesioner langsung dan wawancara.

