

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai *Hrdonia Shopping Motives*, *Shopping Lifestyle* dan *Kepercayaan Pada Shopee* melalui *Facebook* dan *Instagram* di *Kelurahan Serua Ciputat* maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Hedonis shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *shopee* melalui *facebook* dan *instagram* di *Kelurahan Serua Ciputat*. Hal ini dikarenakan konsumen sering menghabiskan waktu di *social media* saat sedang menghilangkan penat dan melihat *feed* dari *shopee* menimbulkan perasaan ingin berbelanja barang di *shopee* karena merasa terhibur sehingga menimbulkan pembelian tidak terencana pada *shopee* melalui *facebook* dan *instagram*. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang di buat peneliti. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang di buat oleh peneliti Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonis shopping motives* mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada *shopee* melalui *facebook* dan *instagram*.
- b. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *shopee* melalui *facebook* dan *instagram* pada pengguna *social media* di *Kelurahan Serua Ciputat*. Pengguna *facebook* dan *instagram* senang berselancar di *media sosial* dan menjadikan belanja sebagai ajang untuk menunjukkan kelas sosial dan bersosialisasi dengan teman di *media sosial* hal ini mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana di *shopee* melalui *facebook* dan *instagram*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi terjadinya *impulse buying* di *shopee* pada pengguna *social media* *facebook* dan *instagram*.
- c. *Kepercayaan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *shopee* melalui *facebook* dan *instagram* pada pengguna *social media* di

Kelurahan Serua Ciputat. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang di buat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap shopee di media social tidak mempengaruhi *impulse buying* di shopee konsumen tetap membeli barang di shopee meskipun percaya atau tidak barang yang akan di terima sesuai harapan ataupun tidak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Karena keterbatasan waktu dan biaya maka penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga kelurahan Serua Ciputat.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga yang memiliki akun social media terutama Facebook dan Instagram yang pernah melakukan pembelian online di shopee.
- c. Tidak mudahnya dalam mencari responden serta izin untuk riset yang susah didapatkan.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan beberapa variabel di luar variabel bebas yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh variabel *impulse buying* di shopee melalui facebook dan instagram dan hasilnya mungkin akan berbeda. Kemudian peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lainya untuk meneliti pengaruh *impulse buying* di online shop.
- b. Untuk perusahaan e-commers Shopee atau calon pengusaha online shop yang akan membuka bisnis online bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada generasi milineal penganut gaya hidup hedon dan komunitas milineal yg menganut gaya hidup lifestyle dan suka berselancar di social media, di era 4.0 seperti sekarang ini internet adalah pasar yang sangat

potensial untuk online shop karena pengguna sosial media seperti facebook dan instagram di Indonesia begitu besar dan terus meningkat setiap tahunnya.

