

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini dilakukan pada konsumen Phy Shop Kudus, serta berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, dapat diambil simpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus. hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar yaitu  $3,459 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan koefisiensi sebesar 0,085 atau 8,5% berarti bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus. Semakin tinggi pengaruh *Hedonic shopping value* akan menaikkan *impulse buying* pada Phy Shop Kudus.
2. Terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $9,288 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan koefisiensi sebesar 0,294 atau 29,4%. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus. Semakin tinggi pengaruh *Shopping lifestyle* akan menaikkan *impulse buying* pada Phy Shop Kudus.
3. Terdapat pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $4,658 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan koefisiensi sebesar 0,167 atau 16,7%. *Electronic Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus. Semakin tinggi pengaruh *Electronic Word of mouth* akan menaikkan *impulse buying* pada Phy Shop Kudus
4. *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Electronic Word of mouth* secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus.  $F$  hitung lebih besar dibanding  $F$  tabel sebesar  $126,844 > 2,6304$  dan *Adjusted R Square* sebesar  $0,517$  yang berarti terdapat pengaruh sebesar  $51,7\%$ . Jadi sebesar  $48,3\%$  *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini (tidak diteliti).

## B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya terbatas dalam variabel *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Electronic Word of mouth* terhadap *impulse buying*.
2. Dalam penelitian ini responden 353 sangat terbatas sehingga hasil penelitian kurang maksimal.
3. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berdasarkan persepsi jawaban responden. Persepsi saat ini dapat berbeda di lain waktu.
4. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga penelitian kurang maksimal.

## C. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain:

1. Menjual produk baru yang sesuai dengan perkembangan tren
2. Menarik konsumen dengan cara tertentu.
3. Mempekerjakan karyawan atau karyawan yang ramah, baik, dan berpenampilan menarik.
4. Gerai/toko ditata dan di *design* semenarik mungkin sehingga membuat pengunjung yang datang merasa nyaman.
5. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel bebas lain yang lebih banyak untuk mengetahui

pengaruh harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif dan mendalam.

#### D. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Electronic Word of mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus”.

Harapan penulis adalah semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca nantinya. Khususnya bagi Phy Shop Kudus yang mana bisa membantu dalam mengevaluasi dan memberikan gambaran mengenai *impulse buying* yang terjadi Phy Shop Kudus. Penulis juga membutuhkan kritik dan saran serta masukan dan solusi yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini yang bersifat konstruktif serta masuk akal. Sebagai penutup, penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga senantiasa mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT.

