

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar hasil olah data, analisis data dan juga pembahasan tentang pengaruh dari *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* pada *impulse buying* muslim generasi Z di Kabupaten Kudus, maka didapat kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh Signifikan *Hedonic shopping motivation* pada *impulse buying* muslim generasi Z di Kabupaten Kudus
2. Tidak terdapat pengaruh Signifikan *Shopping lifestyle* pada *impulse buying* muslim generasi Z di Kabupaten Kudus
3. Terdapat pengaruh Signifikan *Hedonic shopping value* pada *impulse buying* muslim generasi Z di Kabupaten Kudus

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan mendapat hasil penelitian yang diinginkan. Peneliti ingin memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagaimana berikut:

1. Untuk menumbuhkan dan memancing timbulnya perilaku *hedonic shopping motivation* yang perlu dilakukan oleh pebisnis atau pengusaha online adalah membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung di website *E-commerce* anda dengan cara membuat suasana fitur pilihan berbeda dari *E-commerce* lainnya, selain itu konsumen akan merasa seperti sedang menjelajahi sebuah dunia yang baru ketika berkunjung. Hal-hal seperti itu akan mengakibatkan terjadinya stimulus terhadap orang-orang agar melakukan kegiatan *impulse buying*.
2. Pada *shopping lifestyle* yang perlu dilakukan oleh pebisnis online adalah memberikan tawaran melalui iklan di semua sosial media, menyediakan pakaian model terbaru lebih banyak, menyediakan produk fashion dari brand terkenal lebih update. Hal-hal seperti itu akan mengakibatkan terjadinya stimulus terhadap orang-orang agar melakukan kegiatan *impulse buying*.
3. Hasil penelitian bisa menjadi tambahan bukti empiris untuk penelitian ataupun teori-teori pemasaran sebelumnya yang dijadikan landasan hubungan antara *hedonic shopping*

motivation, shopping lifestyle dan *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*. Di samping itu, hasil dan temuan baru yang terdapat didalam penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian baru kedepanya yang mungkin memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah melaksanakan dan berusaha semaksimal mungkin agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah. Tetapi pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini berdasarkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,122 yang artinya variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* hanya mampu menjelaskan pengaruh variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* pada variabel *impulse buying* sebesar 12,2 persen di mana 87,8 persen sisanya adalah pengaruhi variabel di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu bisa disimpulkan masih ada variabel-variabel lain yang juga memiliki pengaruh juga pada variabel *impulse buying*.
2. Objek penelitan hanya di fokuskan pada pengguna *E-commerce* muslim generasi Z di Kabupaten Kudus.
3. Dalam proses penyebaran kuisisioner menggunakan Google form adanya beberapa responden yang sulit mengerti tata cara mengisi kuisisioner dan bisa saja cenderung asal saat mengisinya. Hal ini bisa jadi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.