

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah berhasil di analisis melalui beberapa pengujian hipotesis tentang Analisis Pengaruh Promosi, *Life Style*, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Shopee di Kota Batam yang sebelumnya sudah dibahas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial diketahui bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam. Dengan nilai t hitung $-0,522 < t \text{ tabel } 1,966$ dan nilai signifikansi adalah $0,602 > 0,05$. Hal ini karena Promosi yang dijalankan oleh shopee tidak menarik pelanggan yang ada di Kota Batam untuk melakukan *Impulse Buying* karena iklan yang muncul lebih fokus pada kenyamanan opsi pembayaran yang ditawarkan di shopee dari pada memperkenalkan produk dan toko yang lebih baik. Selain itu, voucher promosi seringkali hanya tersedia untuk waktu yang terbatas dan selalu tunduk pada syarat dan batasan. Ini mendorong masyarakat Kota Batam tetap melakukan pembelian namun tidak secara *impulse*.
2. Secara parsial diketahui bahwa *life style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam. Dengan nilai t hitung $12,887 > t \text{ tabel } 1,966$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu jika *life style* terus mengikuti perkembangan zaman maka *impulse buying* pun akan terus meningkat.
3. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam. Dengan nilai t hitung $5,992 > t$ tabel $1,966$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu jika kualitas produk pada shopee selalu baik dan menarik maka *impulse buying* juga akan terus meningkat.

4. Secara simultan diketahui promosi, *lifestyle*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam. Dengan nilai f hitung $199,129 >$ nilai f tabel $2,63$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu maka *impulse buying* akan sering terjadi jika promosi, *life style*, dan kualitas produk selalu memberikan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi pengguna shopee di Kota Batam

Berbelanja melalui saluran internet seperti shopee memang akan melayani lebih dari sekedar kebutuhan dan kesenangan. Namun, diluar dari hal itu sangat perlu untuk mempertimbangkan keuntungan saat mengkonsumsi atau membeli, seperti melihat dari sisi manfaatnya. Terutama saat menggunakan fasilitas online, agar melakukannya dengan cara yang juga memuaskan minat dan menghibur hati.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi peneliti yang akan datang ketika mendiskusikan mata pelajaran yang dibahas dalam kuliah.
- b. Responden dalam penelitian ini hanyalah pengguna shopee yang berada di Kecamatan Sei.Beduk Kota Batam. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mengambil reponden Shopee di wilayah yang belum pernah diteliti sebagai

responden.

- c. Mengingat bahwa variabel independen mungkin secara teoritis memiliki dampak yang signifikan, diharapkan penelitian selanjutnya akan memperluas variabel independen yang termasuk dalam penelitian ini untuk lebih memahami pembelian impulsif (*impulse buying*).
- d. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS 25. Diharapkan pada peneliti selanjutnya harus bisa menerapkan SEM (*Structural Equation Modelling*) dan alat analisis lainnya.