

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* di *marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* analisis data yaitu SPSS versi 25, variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,313 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,985 ($\alpha = 0,05$, dan $df=n-k$ yaitu $100-3=97$) yang berarti bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,313 < 1,985$) dan mendapatkan nilai probabilitas sebesar $0,755 > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan diantara *hedonic shopping motivation* dengan *impluse buying*.
2. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* analisis data yaitu SPSS versi 25, variabel *shopping lifestyle* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,965 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,985 ($\alpha = 0,05$, dan $df=n-k$ yaitu $100-3=97$) yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($6,965 > 1,985$) dan mendapatkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa

secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan diantara *shopping lifestyle* dengan *impluse buying*.

3. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* analisis data yaitu SPSS versi 25, variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) memperoleh nilai F_{hitung} 67,570 sementara nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ($df_1 = 3-1$ dan $df_2 = 100-3 = 97$), berarti F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($67,570 > 3,09$) dan mendapatkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*. Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi (r^2) hubungan antara variabel *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying* pada marketplace shopee tersebut sebesar 58,2 %, sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi variabel *impluse buying* tersebut diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi penjualan, *display* produk, dan *fashion improvement*.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bagi mahasiswa dapat mengontrol keuangan dengan lebih baik, menghindari pola konsumsi yang berlebihan dan lebih selektif lagi dalam berbelanja atau mengkonsumsi suatu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan populasi dan sampel serta variabel yang digunakan agar dapat menemukan hasil atau temuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi syariah.