

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *lifestyle* hedonis dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu.
2. Hasil uji regresi juga menunjukkan *Flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu.
3. Secara bersama-sama *lifestyle* hedonis dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Bengkulu.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Lifestyle* Hedonis dengan nilai rata-rata terendah adalah " Saya perlu mengikuti trend gaya hidup agar tidak dianggap kurang pergaulan" (2,84). Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial bukan menjadi faktor utama bagi sebagian besar responden. Oleh karena itu, konsumen sebaiknya tidak merasa wajib mengikuti tren gaya hidup hanya demi

diterima dalam pergaulan, tetapi tetap menyesuaikan keputusan konsumsi dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Flash Sale* nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Singkatnya waktu *flash sale* shopee membuat saya rela begadang demi membeli sebuah produk" (3,13). Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden bersedia mengorbankan kenyamanan pribadi demi mengikuti *flash sale*. Oleh karena itu, konsumen diharapkan untuk tetap mengontrol diri dan memastikan produk tersebut benar-benar dibutuhkan sebelum rela begadang hanya demi diskon yang belum tentu penting.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Impulse Buying* nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Meskipun tahu bahwa pembelian tersebut mungkin tidak perlu, saya masih melakukannya" (3,15). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki kesadaran rasional terhadap kebutuhan dan manfaat produk. Oleh karena itu, konsumen sebaiknya lebih mengendalikan diri dengan mempertimbangkan kembali kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari *impulse buying*.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan penelitian serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti kontrol diri, literasi keuangan, *fear of missing out* (FOMO), atau pengaruh media sosial agar pemahaman mengenai *impulse buying* menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek *e-commerce* yang berbeda atau

memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

5. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian dengan menambah jumlah sampel serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif.