

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bukti empiris mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee ditinjau dari perspektif islam. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Hipotesis ini diterima karena hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *shopping lifestyle* adalah 0,041 lebih kecil dari 0,05 kemudian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,068 > 1,985$ selanjutnya nilai koefisien regresi pada variabel *shopping lifestyle* adalah positif yaitu 23,1 % atau 0,231 . Oleh sebab itu apabila setiap individu melakukan kegiatan berelanja setiap hari di aplikasi shopee maka akan semakin meningkat pula tingkat perilaku impulsif buying di jawa tengah.
2. Variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, artinya hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hipotesis kedua ditolak karena hasil pengolahan data pada variabel *flash sale* memperlihatkan nilai signifikansi 0,052 lebih besar dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,970 < 1,985$ dan nilai koefisien regresi pada variabel *flash sale* adalah positif yaitu 25,5% atau 0,255. Artinya perilaku *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh *flash sale* karena jika flash sale tidak ada maka konsumen akan tetap berbelanja tanpa adanya perencanaan dan sesuai keinginannya di aplikasi shopee.
3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hipotesis ini diterima karena dalam hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,577 > 1,985$ dan nilai koefisien regresi pada variabel promosi adalah positif yaitu 35,7% atau 0,357. Artinya konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena dipengaruhi oleh promosi berupa iklan, poster, postingan di sosial media dan lain-lain.
4. Variabel *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, maka hipotesis keempat (H_4) diterima. Hipotesis ini diterima karena hasil dari pengolahan data yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$

yaitu $43,143 > 2,90$ dan nilai signifikansi dari masing- masing variabel yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel *shopping lifesyle*, *flash sale* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Kebiasaan berbelanja, harga lebih murah, iklan dan postingan sosial media yang bermacam-macam menjadikan konsumen secara spontan dan tanpa perencanaan melakukan pembelian secara impulsif.

5. Dalam perspektif islam, seseorang tidak dianjurkan memiliki perilaku impulsif atau berbelanja tanpa ada perencanaan dan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku impulsif buying dalam islam dipandang sebagai perilaku yang berlebihan, dan boros yang dapat merugikan seseorang dari segi ekonomi. Islam menganjurkan seseorang agar berbelanja sesuai kebutuhan dan ada manfaatnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan diatas, peneliti menyarankan agar pihak yang terlibat dengan penelitian ini agar penelitian kedepannya lebih baik. Saran yang peneliti sampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan agar dalam penelitian berikutnya menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga cakupannya lebih banyak.
2. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berhubungan dengan impulse buying atau variabel lain yang belum ada pada penelitian ini seperti variabel harga.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda sehingga sampel dalam penelitian lebih banyak dan cakupannya lebih luas dari penelitian sebelumnya.