

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan nilai *t*-hitung (2.734) > *t*-tabel (1.977) dan nilai signifikansi (0,007) < 0,05. Maka hipotesis pertama *H₀* ditolak, *H_a* diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan nilai *t*-hitung (4.421) > *t*-tabel (1.977) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka hipotesis pertama *H₀* ditolak, *H_a* diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan nilai *t*-hitung (4.892) > *t*-tabel (1.977) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka hipotesis pertama *H₀* ditolak, *H_a* diterima.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji *F*) terlihat bahwa nilai signifikan dari uji *F* yaitu 0,000 dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Life Style* secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, maka hipotesis kelima diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat mempertimbangkan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Disarankan pada Gen-Z di Kota Padang yang ingin berbelanja untuk memperhatikan bagaimana *Service Quality* yang diberikan agar dapat dijadikan sebagai pembanding untuk memutuskan berbelanja,
2. Disarankan pada Gen-Z di Kota Padang yang ingin berbelanja untuk memperhatikan bagaimana *Hedonic Shopping Motivation* yang diberikan agar dapat dijadikan sebagai pembanding untuk memutuskan berbelanja,
3. Disarankan pada Gen-Z di Kota Padang yang ingin berbelanja untuk memperhatikan bagaimana *Life Style* yang diberikan agar dapat dijadikan sebagai pembanding untuk memutuskan berbelanja,
4. Penelitian ini hanya menganalisis *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Life Style*, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang *Impulse Buying*.