

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 ($2.734 > 1.977$) dan nilai signifikansi ($0,007 < 0,05$). Maka hipotesis pertama H_0 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 ($4.421 > 1.977$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis pertama H_0 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 ($4.892 > 1.977$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis pertama H_0 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 hanya menganalisis *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Life Style*, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya adar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang *Impulse Buying*.