

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. *Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada online shop dan besar pengaruhnya hanya 0,37%.
2. *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada online shop dan besar pengaruhnya adalah 12,31%.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada online shop dan besar pengaruhnya 10,36%
4. Secara simultan *Discount, Promotion* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada online shop dan besar pengaruhnya adalah 23,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan nilai TCR maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *Shopping Lifestyle* terdapat nilai TCR terendah yaitu pada indikator “Aktivitas” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 82,67%, maka dari itu disarankan untuk dapat memilih trend fashion yang sesuai dan nyaman untuk aktivitas sehari hari.
2. Pada variabel *Promotion* terdapat nilai TCR terendah yaitu pada indikator “Hubungan Masyarakat” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 85,17%, maka dari itu akan lebih baik bagi konsumen untuk dapat lebih memiliki produk yang dijual oleh rekan ataupun masyarakat sekitar.

3. Pada variabel *Discount* terdapat nilai TCR terendah yaitu pada indikator “Jenis Produk yang dapat diskon” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 85,42%, maka dari itu disarankan untuk produsen agar dapat memberikan diskon yang lebih banyak terutama pada produk yang sedang tren pada kalangan mahasiswa sekarang ini.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan bahwa besarnya pengaruh *Discount*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 23.1%. maka dari itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini karena masih adanya 76.9% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

