

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Mengacu pada penelitian dan analisis yang didasarkan pada teori yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* dan *service convenience* terhadap *impulse buying* pada pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia, berikut ini merupakan rangkuman dari temuan pada penelitian ini:

1. Shopee adalah *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi, dengan kategori produk yang paling banyak dibeli adalah kesehatan dan kecantikan. Pengguna *E-Commerce* didominasi oleh perempuan dari kota-kota besar seperti Bandung, Bekasi, dan Bogor, dengan rentang usia 15-25 tahun dan pendidikan SMA atau sederajat serta pekerjaan lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *perilaku impulse buying* pada masyarakat Jawa Barat yang menggunakan *E-Commerce* populer di Indonesia.
3. *Service convenience* berpengaruh terhadap *perilaku impulse buying* pada masyarakat Jawa Barat yang menggunakan *E-Commerce* populer di Indonesia.
4. Temuan lainnya pada penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *service convenience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *perilaku impulse buying* di *E-Commerce* populer di Indonesia pada masyarakat Jawa Barat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian di atas, peneliti memberikan beberapa rekomendasi terkait *shopping lifestyle* dan *service convenience* terhadap *impulse buying*, sebagai berikut:

1. Perilaku tiap individu merupakan faktor yang dapat berubah-ubah sehingga hasil ini dapat berubah sewaktu-waktu.
2. Variabel pada penelitian ini belum sepenuhnya mewakili semua faktor yang dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan faktor, dimensi, maupun teori yang berbeda terkait *impulse buying*.
4. Untuk masyarakat diharapkan dapat lebih bijaksana dalam menyikapi perilaku *impulse buying* ketika berbelanja di *E-Commerce*.