

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Varibel perilaku psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap tren pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
2. Varibel harga berpengaruh secara signifikan terhadap tren pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
3. Varibel tampilan produk berpengaruh secara signifikan terhadap tren pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
4. Varibel perilaku psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
5. Varibel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
6. Varibel tampilan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
7. Varibel tren berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.

8. Variabel tren dapat memediasi secara signifikan positif pada pengaruh perilaku psikologis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
9. Variabel tren tidak dapat memediasi secara signifikan positif pada pengaruh harga terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.
10. Variabel tren dapat memediasi secara signifikan positif pada pengaruh tampilan produk terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.

5.2 Saran

1. Diharapkan bahwa setiap konsumen terkhusus mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo program sarjana bisnis digital lebih mempertimbangkan dalam membeli suatu produk, jangan hanya karena keinginan konsumtif dan dorongan dari dalam diri untuk mengikuti tren yang ada membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.
2. Diharapkan bahwa kepada calon konsumen untuk lebih bisa mempertimbangkan harga dan tampilan produk yang baik. Melihat *review* (penilaian) dari konsumen lain atau meminta pendapat dengan orang lain dapat mengurangi kekecewaan karena pembelian yang dilakukan secara impulsif, apalagi pembelian melalui *marketplace* yang lebih berisiko karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk tersebut.

3. Diharapkan pada *marketplace* Shopee tetap dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan juga promosi yang lebih meluas agar lebih meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tentunya berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Variabel lainnya yang disarankan yaitu diskon, promosi, *event* tanggal kembar dan lain sebagainya.