

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data yang dilakukan terhadap variabel – variabel tentang pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*:

1. Berdasarkan tabel uji t *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel keanekaragaman produk sebesar 3,433 dan Sig_{hitung} sebesar 0,001, yang artinya variabel keanekaragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*.
2. Berdasarkan tabel uji t *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,596 dan Sig_{hitung} sebesar 0,552, yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*.
3. Berdasarkan tabel uji t *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 7,115 dan Sig_{hitung} sebesar 0,000, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*.
4. Pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempengaruhi variabel *impulse buying* pada media *e-commerce* dalam uji koefisien determinasi sebesar 59,7% dan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan penulis terhadap kesimpulan yang didapat dan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan para pemilik toko dan media *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan pada saat ini dapat menjadi salah satu hal yang dicari konsumen ketika memilih tempat untuk

berbelanja serta dapat bersaing di tengah-tengah persaingan usaha online yang sangat intens.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor-faktor lain selain yang diteliti oleh peneliti.

