

ini menunjukkan bahwa variabel Shopee Paylater, endorsment, dan sikap Tabzir berpengaruh sebesar 419% terhadap impulse buying, endorsment dan sikap tabzir dikalangan mahasiswa, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.



BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Variabel *Shopee Paylater* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,310 atau 310%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel shopee paylater $0,042 < 0,05$ atau t hitung $3,529 > t$ tabel 1983. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Variabel *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,282 atau 28,2%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel *endorsment* $0,004 < 0,05$ atau t hitung $3,179 > t$ tabel 1983. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Variabel Sikap *Tabzir* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel Sikap *Tabzir* signifikan $0,017 < 0,05$ atau t hitung $2,881 > t$ tabel 1983. Maka H_3 di terima dan H_0 ditolak.
4. Variabel *shopee paylater*, *endorsment*, dan sikap *tabzir* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung $24,795 > f$ tabel 2,69. Maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,419, hal ini mengandung arti bahwa variabel shopee paylater, *endorsment* dan sikap *tabzir* berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 419%.

B. Saran

Adapun saran yang penulis berikan untuk hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi mahasiswa hendaknya harus memahami dan mengenal lebih jauh lagi mengenai *impulse buying* pada produk kosmetik yang ada disekitar, karena

mahasiswa disarankan untuk menjadikan saran, pilihan atau pun harapan orang lain sebagai *backup plan* (rencana cadangan) dan tidak menjadikan *shopee paylater*, *endorment* dan sikap *tabzir* sebagai faktor dan ketentuan utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk kosmetik. Hal tersebut dapat merugikan diri sendiri karena produk dan merek produk kosmetik yang digunakan kebanyakan orang belum tentu sesuai dan cocok jika digunakan pada diri sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih banyak lagi variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa.