

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan, *word of mouth* dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif *e-commerce* shopee di Kota Palembang. Hal ini dapat diartikan, jika promosi penjualan, *word of mouth* dan motivasi belanja hedonis meningkat secara bersama-sama, maka pembelian impulsif *e-commerce* Shopee di Kota Palembang mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee di Kota Palembang. Hal ini dapat diartikan, jika promosi penjualan meningkat, maka pembelian impulsif *e-commerce* shopee di Kota Palembang mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee di Kota Palembang. Hal ini dapat diartikan, jika *word of mouth* meningkat, maka pembelian impulsif *e-commerce* Shopee di Kota Palembang mengalami peningkatan.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif *e-commerce* Shopee di Kota Palembang. Hal ini dapat diartikan, jika motivasi belanja hedonis meningkat, maka pembelian impulsif *e-commerce* Shopee di Kota Palembang mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Shopee harus tetap meningkatkan promosi penjualan, *word of mouth*, dan motivasi belanja dengan menjual produk yang menarik dan juga berkualitas agar meningkatkan sikap konsumen dan membuat konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di Shopee.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya kualitas informasi, inovasi produk, kualitas produk, gaya hidup, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian.