

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Electronic Word of Mouth*, promosi, dan gaya hidup terhadap *impulse buying* pada Shopee, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. Hal ini berarti semakin banyaknya *EWOM* yang diberikan antar konsumen pada suatu marketplace akan meningkatkan *impulse buying* untuk konsumen yang menerima.
2. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. Hal ini menunjukkan pentingnya promosi dan ketepatan suatu promosi yang akan menunjang pembelian suatu produk, semakin menarik suatu promosi maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* seseorang.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup seorang maka akan semakin meningkat pula tingkat *impulse buying*.
4. Variabel *EWOM*, promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee. Sehingga ketika ada perubahan pada suatu *EWOM*, promosi, dan gaya hidup maka akan ada perubahan pula pada tingkat *impulse buying*.

5.2. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa shopee didominasi oleh remaja hingga dewasa. Untuk itu, sebaiknya shopee memperbaharui laman website atau menambah fitur yang dapat menarik minat seseorang agar semua kalangan usia dapat menggunakan shopee.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas topik sejenis, dapat mengembangkan faktor lain yang mempengaruhi impulse buying, mengingat impulse buying cukup berguna bagi peningkatan penjualan