

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian *sales promotion* menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* meningkat maka *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta juga akan meningkat.
2. Hasil penelitian *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *electronic word of mouth* meningkat maka *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta juga akan meningkat.
3. Hasil penelitian *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika *hedonic shopping motivation* meningkat maka *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta juga akan meningkat.

B. Saran

Berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam upaya meningkatkan *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta :

1. *Sales promotion* pada fitur *live shopping* Lazada sudah mampu mempengaruhi *impulse buying*, namun Lazada harus lebih meningkatkan *sales promotion* yakni pesan promosi yang diharapkan ketika pengguna melihat iklan Lazada yang menarik sehingga diharapkan dapat lebih berkontribusi pada *impulse buying*.
2. *Electronic word of mouth* pada fitur *live shopping* Lazada sudah mampu mempengaruhi *impulse buying*, namun Lazada harus lebih meningkatkan *electronic word of mouth* yakni *advice seeking* yang diharapkan ketika menggunakan Lazada konsumen dapat dengan mudah mendapat saran dan rekomendasi dari konsumen lain sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pada *impulse buying*.
3. *Hedonic shopping motivation* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta sudah mampu mempengaruhi *impulse buying*, namun Lazada harus lebih meningkatkan *hedonic shopping motivation* yakni *idea shopping* dengan mengikuti trend inovasi produk terbaru sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pada *impulse buying*.

