

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) yang diperoleh  $F_{hitung}$  (36,652) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y).
2. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X1) dan promosi penjualan (X2) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang diperoleh masing masing variabel memiliki  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel *hedonic shopping motivation* (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y).

3. Dari hasil pengujian secara parsial tersebut juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* adalah Promosi Penjualan (X2), karena nilai koefisien determinasi terbesar adalah untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,332 atau 33,2% artinya secara parsial variabel promosi penjualan memberikan pengaruh dominan. Sedangkan yang terkecil dalam memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) adalah *hedonic shopping motivation* (X1) yaitu sebesar 0,307 atau 30,7%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Shopee Indonesia dapat memanfaatkan motivasi belanja secara hedonis yang dimiliki konsumen agar kedepannya perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Motif belanja hedonis yang dapat menimbulkan pembelian impulsif diantaranya adalah belanja untuk menghilangkan stress, memperbaiki *mood* yang buruk, belanja untuk mengetahui tren sehingga pihak perusahaan Shopee dapat menciptakan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah diakses serta menampilkan promo yang sedang berlangsung agar

dapat menimbulkan emosi positif dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.