

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* tidak memiliki kontribusi terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada.
2. *Shopping lifestyle* memiliki kontribusi terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja konsumen dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying* atau pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen.

#### 5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan, antara lain:

1. Diharapkan Lazada dapat meningkatkan proporsi konten-konten yang berfokus pada produk. Juga disarankan agar Lazada memperbaiki kualitas konten dengan menggunakan visual yang lebih sesuai dengan realita agar dapat lebih meyakinkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.
2. Diharapkan Lazada dapat mempertahankan banyaknya merk yang ditawarkan di *e-commerce* serta meningkatkan kemudahan proses transaksi pada aplikasi Lazada agar dapat terus menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.