

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Fitur Shopee *Live* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee *live* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Semakin tinggi aktivitas-aktivitas promosi, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif.
2. Kualitas Informasi memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee *live* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Semakin baik kualitas informasi, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif.
3. Persepsi harga memberikan kontribusi terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee *live* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Semakin baik persepsi harga, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang bisa penulis berikan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan

atau dapat untuk dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya melaksanakan kegiatan promosi secara konsisten, termasuk diskon, hadiah, dan voucher cashback, untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Shopee Live. Selain itu, perusahaan juga diharapkan untuk memberikan rekomendasi produk yang sebanding antara harga dan manfaatnya. Ini akan mendorong konsumen dan calon konsumen untuk memandang produk di Shopee Live sebagai bernilai tinggi, sehingga mereka merasa bahwa pengeluaran mereka sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima.
2. Bagi pelaku usaha yang memasarkan produk melalui Shopee Live diharapkan meningkatkan kualitas informasi produk yang ditawarkan. Penjual online sebaiknya memberikan informasi produk yang akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Informasi yang semakin akurat dan relevan selama Shopee Live cenderung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
3. Bagi peneliti berikutnya, temuan ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan serta referensi tambahan dalam penelitian yang akan datang. Pada penelitian selanjutnya disarankan perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee dengan jumlah responden yang lebih banyak. Selain itu, diharapkan peneliti tersebut dapat menambahkan variabel lainnya yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini.