

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi. Dengan demikian *shopping lifestyle* seorang konsumen, menentukan terjadinya *impulsive buying*, hal ini dikarenakan frekuensi berbelanja seseorang yang meningkat apabila konsumen memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee di Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh shopee sehingga konsumen akan terus melakukan *impulsive buying*.
3. *Shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan shopee di Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi. Masing-masing tingkat *shopping lifestyle* dan promosi penjualan memiliki peranan yang sangat penting terhadap perilaku *impulsive buying* seorang konsumen. Dimana hal tersebut jika dijalankan secara bersama-sama dapat meningkatkan *impulsive buying*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Perusahaan Shopee dalam menentukan kebijakan Perusahaan yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle*, *Promosi Penjualan*, dan *Impulsive Buying* dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *Impulsive Buying* kaitannya dengan *Shopping Lifestyle* adalah perusahaan tetap perlu mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat dan selalu melakukan inovasi dalam konsep aplikasi *e-commerce* yang lebih *up to date* agar dapat mempertahankan posisi unggulnya.
  - b. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *Impulsive Buying* yang kaitannya dengan Promosi penjualan adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas promosi penjualan dan lebih menerapkan strategi pemasaran psikologis agar semua kalangan tertarik dan mengerti dengan promosi tersebut agar dapat meningkatkan *impulsive buying* pada pelanggan dan mempertahankan posisi unggulnya.
  - c. Adapun saran yang diberikan untuk *market place* Shopee berkaitan dengan adanya *seller* yang tidak jujur dan menipu adalah sebaiknya *market place* Shopee mempunyai kebijakan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara memperketat syarat menjadi *seller* dan lebih selektif untuk memilih *seller*, serta melakukan evaluasi *seller* secara *periodic*.
  - d. Untuk mengatasi kelemahan terkait aplikasi Shopee yang sering error dan lambat diakses, sebaiknya *market place* Shopee melakukan *monitoring* dan *maintenance system* aplikasinya, sehingga pengguna dapat berbelanja di Shopee dengan nyaman.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan mengambil mata kuliah manajemen pemasaran dan universitas dapat menerapkan teori-teori mengenai *impulsive buying*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengambil sampel Masyarakat Taman Wisma Asri Bekasi Utara. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengambil populasi dan sampel untuk area dan lokasi yang lebih luas, sehingga dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

