

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian tentang “Pengaruh Diskon, Desain Produk, dan Hedonic shopping motivation Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee” :

1. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Secara bersama-sama diskon, desain produk, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menawarkan rekomendasi sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel desain produk tidak berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif, produsen fesyen di Shopee baiknya

menekankan pada pembuatan desain yang menarik dan edisi terbatas untuk mendorong keputusan pembelian.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel yang hanya pada ruang lingkup terbatas. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lanjutan terhadap pembelian impulsif dengan sampel yang lebih luas agar hasil yang didapat lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya baiknya bisa mengklasifikasikan produk fesyen agar pembaca dapat mengetahui lebih detail terhadap item apa saja yang berpotensi dalam menciptakan dorongan terjadinya pembelian impulsif.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan mempertimbangkan untuk memasukkan atau menyelidiki variabel baru yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.